VIZUALNE PARADIGME SIMBOLA MOĆI: DIZAJN POLITIČKIH SIMBOLA SOCIJALISTIČKE JUGOSLAVIJE

By Koraljka Vlajo

WORD COUNT 92377
TIME SUBMITTED 31-AUG-2023 10:58AM
PAPER ID 102393801

UNIVERZITET SINGIDUNUM U BEOGRADU

FAKULTET ZA MEDIJE I KOMUNIKACIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

TEMA:

VIZUALNE PARADIGME SIMBOLA MOĆI: DIZAJN POLITIČKIH SIMBOLA SOCIJALISTIČKE JUGOSLAVIJE

Mentor

dr Miško Šuvaković, redovni profesor

Kandidatkinja

Koraljka Vlajo, 4004/16

2023

Komisija za obranu doktorske disertacije:

1. dr Miodrag Šuvaković, redovni profesor, mentor
2. dr Ana Petrov, vanredna profesorka
3. dr Nikola Dedić, vanredni profesor Fakulteta muzičke umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Datum obrane:

Sadržaj

Sažetak 11
Uvod 13
1. Dizajn u kontekstu suvremenih teorija prikazivanja i viđenja moći 17
1.1. Ideologija, hegemonija, diskurs i moć 20
1.2. Izvođenje i prikazivanje društvene moći 24
1.2.1. Spektakularnost 24
1.2.2. Materijalizacija moći 26
1.2.3. Alegorija 28
1.2.4. Politička mitologizacija 30
1.2.4.1. Mit o Spasitelju i *kult ličnosti* 30
1.2.4.2. Mit o jedinstvu 31
1.2.4.3. Zlatno doba i *Optimalna projekcija* 33
1.2.5. Fetišizacija i sublimna estetizacija moći 35
1.2.6 Politička performativnost 43
1.2.6.1. Stvaranje idealnog subjekta 44
1.2.6.2. Stereotipizacija i *mit o zavjeri* 46
1.3. Subverzija moći 49
2. Vizualna kultura i dizajn 56
2.1. Studiji vizualne kulture: početci i utjecaji 58
2.2. Proizvodnja značenja 60
2.3. Ideološko djelovanje slika 63
2.3.1. Vizualnost 64
2.3.2 Interpelacija 65
2.3.3 Brikolaži i aproprijacije 67
2.4. Prostori proizvodnje značenja 71
2.4.1. Mjesto proizvodnje 71
2.4.2. Mjesto slike 74
2.4.3. Prostori cirkulacije 78
2.4.4. Prostori publike 79

3. Vizualna retorika i dizajn 83
3.1. O retoričnosti procesa dizajna 88
3.2. Publika unutar retoričkog procesa 90
3.3. O retoričnosti objekta dizajna 93
3.4. O tropološkim analizama 101
3.5. Vizualna retorika političke komunikacije 104
4. Vizualna kultura socijalističke Jugoslavije od radničkog do samoupravnog identiteta 112
4.1. Vizualna kultura socijalističkog realizma 117
4.1.1. Narodno-oslobodilačka borba (NOB) kao Mit o postanku 123
4.1.2. Radnici – heroji novog doba 126
4.1.3. Mladi kao personifikacija snage i virilnosti nove države 127
4.1.4. Bratstvo i jedinstvo 130
4.1.5. Josip Broz Tito – Mit o Spasitelju 132
4.2. Vizualna kultura socijalističkog modernizma 135
4.2.1. Radnici: nestanak iz javne sfere 142
4.2.2. Narodnooslobodilačka borba kao ideološki motivator javnosti 143
4.2.3 Nesvrstani – dokaz svjetske relevantnosti 146
4.2.4 Centri omladinske kulture kao nositelji političkih i društvenih promjena 149
4.2.5. Josip Broz Tito kao integrativna odrednica jugoslavenskog identiteta 154
4.3. Vizualna kultura kasnog socijalizma 156
4.3.1. Nove interpretacije Narodnooslobodilačke borbe 164
4.3.2. Dekonstrukcija mita o radništvu 167
4.3.3. Transformacije omladinskih organizacija 168
4.3.4. Josip Broz Tito – rušenje mita 172
4.4. Teorijska analiza jugoslavenske socijalističke vizualne kulture 174
4.4.1. Vizualna kultura jugoslavenskog socijalističkog realizma 174
4.4.2. Vizualna kultura jugoslavenskog socijalističkog modernizma 176
4.4.3. Vizualna kultura jugoslavenskog kasnog socijalizma 177
5. Politički simboli – definicija, karakteristike i modeli analize 180
5.1. Politički simboli i nacije: zamišljene zajednice, izmišljene tradicije 181
5.2. Uloga političkih simbola 184
5.3. Politički simboli i socijalistička Jugoslavija 188
5.4. Modeli analize – podjela političkih simbola 196
6. Studije slučajeva 202
6.1. Crvena petokraka zvijezda, srp i čekić 204
6.2 Crvena zastava, crvena boja 225
6.3 Lik radnika 230

6.4. Grb socijalističke Jugoslavije 244
6.5. Državni teritorij 248
6.6. Josip Broz Tito 252
7. Zaključak 269
Izvori 274
Popis literature 275
Popis ilustracija 294
Biografija 300
Popis objavljenih radova 301

Prije svega, zahvaljujem mentoru dr Mišku Šuvakoviću na nesebičnom dijeljenju svojega iznimnog znanja, iskustva i vremena. Također, zahvaljujem svim kolegama i kolegicama iz brojnih lokalnih i regionalnih muzeja, te drugih kulturnih i znanstvenih institucija koji su su mi srdačno pomogli u prikupljanju građe i podataka. Iznimno sam zahvalna dr Antoniji Došen na lekturi i jezičnim savjetima koji su značajno unaprijedili kvalitetu ove disertacije. Zahvaljujem čitavoj obitelji na kontinuiranoj podršci, te iznad svega majci Mili na upornom inzistiranju da započeti rad jednom i završim.

Sažetak

Središnja tema rada su analiza i interpretacija vizualnih reprezentacija simbola moći odnosno političkih simbola unutar dominantnih politika i ideologija. Primjena interdisciplinarne i transdisciplinarne metode omogućila je pristup području istraživanja iz različitih teorijskih pozicija. Interpretacija vizualnih manifestacija političkih simbola provedena je iz pozicije suvremenih teorija moći koje pružaju referentan teorijski okvir za analizu uloge sustava simbola u uspostavi odnosa dominacije u društvu. Analiza političke ikonografije provedena je pomoću discipline vizualne retorike koja pruža primjerene alate za interpretaciju palete političkih simbola. Tema disertacije razrađena je na primjeru simboličkog sustava socijalističke Jugoslavije. Uspostavljeni teorijski okviri, te analitičke i interpretacijske metode praktično su primijenjeni na primjeru šest studija slučajeva grafičke metamorfoze političkih simbola socijalističke Jugoslavije. Pri tom, teorija vizualne kulture poslužila je kao okvir za definiranje vizualnog registra unutar kojeg djeluju dizajner, naručitelji (političke organizacije, kulturne institucije, državni mediji), te raznovrsne publike dizajna kroz ključna razdoblja socijalističke Jugoslavije od socrealističkog do razdoblja socijalističkog modernizma i kasnog socijalističkog perioda. Vizualna kultura triju razdoblja socijalističke Jugoslavije analizirana je povijesno-kronološkom metodom, te su predstavljeni vizualni registri, medijski aparatus i institucionalni okviri unutar kojih su oblikovane i širene slike simbola moći. Kompleksan sustav političkih simbola obrađen je pomoću nekoliko referentnih analitičkih i klasifikacijskih modela, s posebnim fokusom na slikovne političke simbole. Osnovna teza disertacije je da se analizom i interpretacijom transformacija dizajna političkih simbola mogu pratiti promjene dominantnog diskursa, promjene u razini otvorenosti političkog sustava ka društvenim promjenama, te razina legitimiteta vlasti u društvenoj zajednici.

Ključne riječi: politički simboli, dizajn, socijalistička Jugoslavija, teorije moći, vizualna retorika, vizualna kultura

Abstract

The central theme of the paper is the analysis and interpretation of visual representations of symbols of power, i.e., political symbols within dominant policies and ideologies. The application of interdisciplinary and transdisciplinary methods facilitated access to the field of research from different theoretical positions. The interpretation of symbols' visual manifestations was carried out from the position of contemporary theories of power, which provide a reference theoretical framework for the analysis of the system of symbols and its role in the establishment of dominance relations in society. The analysis of political iconography was carried out using the discipline of visual rhetoric, which offered adequate tools for the interpretation of the range of political symbols. The topic of the dissertation is elaborated on the example of the symbolic system of socialist Yugoslavia. The established theoretical frameworks and analytical and interpretation methods were practically applied on the example of six case studies of the graphic metamorphosis of the Yugoslavian political symbols. The theory of visual culture served as a framework for defining the visual register within which the designer, clients (political organizations, cultural institutions, state media), and various audiences operated throughout the key periods of socialist Yugoslavia, from the socialist realism to the socialist modernism and late socialist period. The visual culture of the three periods of socialist Yugoslavia was analysed using the historical-chronological method, presenting the period visual registers, media apparatus and institutional frameworks within which images of symbols of power were formed and disseminated. The complex system of political symbols was systematized using several reference analytical and classification models, with a special focus on pictorial political symbols.

The main thesis of the dissertation is that by analysing and interpreting the transformations of the design of political symbols, changes in the dominant discourse, changes in the level of openness of the political system to social changes, and the level of legitimacy of government in the social community can be followed.

Keywords: political symbols, design, socialist Yugoslavia, theories of power, visual rhetoric, visual culture

Uvod

Središnja tema ove doktorske disertacije su analiza i interpretacija vizualnih reprezentacija simbola moći odnosno političkih simbola unutar dominantnih politika i ideologija. Na sljedećim stranicama predstavit ću rezultate istraživanja, mapiranja, analize i interpretacije grafičke transformacije političkih simbola kao pokazatelja promjena u dominantnom diskursu na primjeru ključnih ikoničkih i anikoničkih simbola socijalističke Jugoslavije.

Tema ove disertacije zahvaća niz teorija koje se bave oblicima moći, značenjima i interpretacijama, ideologijama, političkim ritualima, i konačno – dizajnom kao disciplinom koja se može promatrati isključivo unutar specifičnog ekonomskog, društvenog i ideološkog konteksta. Stoga je pisanje ove disertacije iziskivalo primjenu interdisciplinarne i transdisciplinarne metode, koja je omogućila pristup području istraživanja iz različitih teorijskih pozicija.

Istraživanje je provedeno metodama kompilacije, invertarizacije, analize i klasifikacije građe. Kompleksan sustav političkih simbola obradila pomoću nekoliko referentnih analitičkih i klasifikacijskih modela, s posebnim fokusom na slikovne političke simbole. Istražila sam, mapirala, analizirala i interpretirala grafičke metamorfoze političkih simbola na primjeru ključnih ikoničnih i anikoničnih simbola socijalističke Jugoslavije. Nakon provedene analize 620 plakata iz područja političke i kulturne promidžbe, više od 1000 poštanskih maraka, te oko 500 ostalih artefakata (novčanica, omotnica ploča, naslovnica novina i časopisa, poslovnih čestitki, filumenističke građe, dokumentarnih fotografija itd.), uspostavljene teorijske okvire, te analitičke i interpretacijske metode praktično sam primijenila na primjeru šest studija slučajeva koji reprezentiraju sve prethodno ustanovljene kategorije.

Interpretaciju vizualnih manifestacija političkih simbola provela sam iz pozicije suvremenih teorija moći koje pružaju referentan teorijski okvir za analizu uloge sustava simbola u uspostavi odnosa dominacije u društvu. Naime, uspostavljanje i održavanje simboličkih sustava ključni je preduvjet legitimiteta dominantne ideologije, a urušavanje dominantnih značenja političkih simbola nagovještava i narušavanje postojeće hegemonije. Diseminacija simbola moći pridonosi formiranju poželjnih identiteta subjekata: vizualne manifestacije političkih simbola interpeliraju pojedinca određivanjem njegove uloge i pozicije unutar

društvene zajednice. Stoga transformacije simbola moći promatram kao indikatore promjena u odnosima dominacije, bilo da su te simboličke transformacije u službi određene ideologije ili u sukobu s njom. Pri mapiranju odabranih primjera simbola fokusirala sam se na ulogu discipline grafičkog dizajna i njene materijalne proizvode, s obzirom na to da je u dvadesetom stoljeću upravo grafički dizajn bio neizostavni medijski alat u transferu značenja simbola i kreiranju vizualne dimenzije društvenih odnosa.
Analizu političke ikonografije provela sam pomoću discipline vizualne retorike koja pruža primjerene alate za interpretaciju palete političkih simbola. Vizualna retorika, disciplina koja se bavi vizualnim metodama uvjeravanja, logično se nameće kao interpretativna metoda za obradu promidžbenog (propagandnog) materijala čija je prvenstvena namjena prevođenje ideologije u vizualnu sferu svakodnevnog.

Tema disertacije razrađena je na primjeru simboličkog sustava socijalističke Jugoslavije. Pri tom, teorija vizualne kulture služi kao okvir za definiranje vizualnog registra unutar kojeg djeluju dizajner, njegovi klijenti (političke organizacije, kulturne institucije, državni mediji), te raznovrsne publike dizajna kroz ključna razdoblja socijalističke Jugoslavije od socrealističkog perioda do razdoblja socijalističkog modernizma i kasnog socijalističkog perioda. Vizualna kultura triju razdoblja socijalističke Jugoslavije analizirana je povijesno-kronološkom metodom, te su predstavljeni vizualni registri, medijski aparatus i institucionalni okviri unutar kojih su oblikovane i diseminirane slike simbola moći.
Ovaj je kompleksni simbolički sustav raščlanjen primjenom relevantnih analitičkih modela. Da bi predočena slika bila što potpunija istraženi su, mapirani i analizirani radovi iz područja vizualnih komunikacija u presjeku službene politike, visoke kulture i sfere svakodnevnog.

Cilj ove doktorske disertacije je pomoću transdisciplinarne humanističke teorije protumačiti temu vizualnih manifestacija i transformacija političkih simbola. Svakodnevne vizualne interpretacije simbola moći koje se u svrhu uspostavljanja legitimiteta vlasti (ali i u svrhu njegovog podrivanja) šire kroz medijsku sferu čine nezaobilazan dio vizualne kulture društvene zajednice. Međutim, iako se brojna teorijska istraživanja bave analizama ostalih aspekata iskazivanja i utvrđivanja političke moći (npr. rituala proslava državnih praznika, oblikovanja nacionalnih spomenika, glazbene i filmske produkcije), uočljiva je oskudica teorijskih istraživanja fokusiranih na temu dizajna i transformacija vizualnih reprezentacija ikonografije političkog sustava. U sklopu postojećih istraživanja obrađeni su i pojedini vizualni aspekti određenih političkih simbola, no tek su rijetki znanstveni radovi posvećeni koherentnoj analizi metamorfoze vizualnih manifestacija političkih simbola.

Nadalje, cilj disertacije je i da na novi način interpretira ulogu dizajna u svakodnevnoj vizualnoj reprezentaciji vladajuće ideologije. U medijskom prenošenju značenja i interpretacije političkih simbola / vrijednosti / ideja različitim publikama dizajn igra instrumentalnu ulogu. Stoga sam željela istražiti funkciju dizajna u transmisiji režimskih poruka i prevođenju ideologije u vizualnu sferu. Analiza promjena u vizualnim prikazima političkih simbola pruža nam uvid u ulogu dizajna u simboličkoj reprezentaciji moći, u transformaciji simbola i nakon njihova silaska s pozicija moći, u odnose između službene kulture i osobne subverzije, u promjene u službenom i neslužbenom diskursu u svakodnevnom životu. U nedostatku kohezivne teorije dizajna, ova se disciplina uobičajeno interpretirala kroz tradicionalnu vizuru povijesti umjetnosti fokusiranu na formalnu analizu radova, te kanonizaciju nekoliko odabranih autora i njihovih djela. Dakako, ovaj problem manjka primjene humanističkih teorija u interpretaciji dizajnerske prakse (kao analize načina na koji dizajn djeluje unutar određene društvene zajednice) nadilazi temu ove disertacije. Međutim, taj opći problem nepostojanja teorije dizajna prenosi se i na sva specijalistička istraživanja, pa tako i na ovu rad. Ovaj problematičan manjak interdisciplinarnosti i transdisciplinarnosti u interpretaciji i analizi dizajnerske prakse dovodi do toga da se danas dizajnersko nasljeđe često tretira kao da je nastalo u društvenom vakuumu, a ne unutar specifične vizualne kulture jasno definiranog vizualnog registra i palete komunikacijskih alata. Cilj je ove disertacije da se na primjeru jedne zaokružene cjeline unutar discipline dizajna vizualnih komunikacija prikažu mogućnost i važnost primjene transdisciplinarnih humanističkih teorija na proizvode dizajnerske prakse.

I konačno, cilj je disertacije da se istraže i mapiraju svakodnevni primjeri dizajna političkih simbola socijalističke Jugoslavije. Ovo je istraživanje neophodno jer je riječ o zanemarenom području našeg vizualnog nasljeđa. Prije svega, razlog zanemarivanja leži u podcjenjivačkom odnosu prema svakodnevnom, tzv. anonimnom obliku vizualnih komunikacija. Politički dizajn, evaluiran isključivo kroz prizmu estetskih vrijednosti, a u skladu s već spomenutim kanonizacijskim pristupom tradicionalne povijesti umjetnosti, uglavnom je ostajao nezabilježen. Rijetki su znanstveni radovi koji se bave temom oblikovanja i transformacije političkih simbola, a posebice oni koji se odnose na analizu razvoja raznovrsnih političkih simbola socijalističke Jugoslavije. U međunarodnim okvirima ovoj je temi znanstveno pristupano prvenstveno unutar područja politologije, povijesti i sociologije, ali se rijetko javlja kao područje interesa unutar studija kulture, posebice koherentno primijenjena na

slučaj simbola socijalističke Jugoslavije. Obzirom na već spomenuti manjak teorijske obrade područja dizajna i tendencije njegovog sagledavanja kroz tradicionalne okvire povijesti umjetnosti, tema grafičkog oblikovanja političkih simbola obrađivana je selektivno i djelomično, uglavnom kroz radove koji istražuju i analiziraju politički plakat pojedinih povijesnih perioda (na primjer, u vrijeme svjetskih ratova, sovjetskog socrealizma). Unutar studija kulture ova je tema uglavnom prisutna kao usputni osvrt pri analizi drugih vidova političkih reprezentacija moći. U muzejskim zbirkama i katalozima izložbi ponekad će se još i pronaći primjeri političkog plakata, no ostali vidovi vizualnih komunikacija nisu sustavno prikupljani, čuvani, niti zabilježeni. Zbog takve prikupljačke politike (te, posljedično, i dostupnosti građe), i u ovoj disertaciji prevladavaju primjeri plakata, međutim istovremeno su mapirani i drugi oblici tiskanih materijala koji dokumentiraju prisutnost vizualnih manifestacija političkih simbola – od kutija šibica do novčanica, poštanskih maraka, omotnica gramofonskih ploča, novogodišnjih čestitki i naslovnica knjiga.

Osnovna je teza ove disertacije da se analizom i interpretacijom transformacija dizajna političkih simbola mogu pratiti promjene dominantnog diskursa, promjene u razini otvorenosti političkog sustava ka društvenim promjenama, te razina legitimiteta vlasti u društvenoj zajednici. Hipotezu disertacije primijenila sam na studije slučajeva nekoliko ključnih ikoničnih i aikoničnih simbola socijalističke Jugoslavije, te sam ukazala na konkretne primjere tih transformacija od razdoblja socrealizma do samoupravnog socijalizma, te post-titoističkog perioda.

Na koji su se način slike simbola mijenjale tijekom vremena; kako je dizajn simbola pokušavao oblikovati javno mnijenje i kako se recipročno mijenjao pod utjecajem društvenih promjena; te kako su vizualno reprezentirane vrijednosti sustava i ideologija – neka su od pitanja na koje će ova disertacija pokušati dati odgovore.

1. Dizajn u kontekstu suvremenih teorija prikazivanja i viđenja moći

Kao neizostavni komunikacijski alat suvremenih medija dizajn je duboko upleten u mrežu društvenih odnosa, bilo kao sredstvo oblikovanja poruka iz pozicija moći ili kao alat borbe protiv privilegiranih društvenih skupina. Dizajn materijalizira političke simbole i mitove, konkretizira političku moć, manipulira vizualnim u svrhu legitimizacije i osnaživanja režima. Međutim, dizajn istovremeno ima sposobnost podrivanja društvenog poretka subverzijom, kritikom, pa i razaranjem ustanovljenih simboličkih sustava. Iz ovog razloga smatram da je važno pobliže analizirati ulogu moći u dizajnu vizualnih komunikacija, ali i obrnuto – ulogu dizajna u odnosima moći.[1]

Parafrazirajući zapažanje Erica Hobsbawma [Erik Hobsbaum] o odnosu moći i umjetnosti, može se reći da (politička) moć od dizajna primarno zahtijeva tri stvari: prikazivanje slave i trijumfa moći, uobličavanje moći kao javne drame, te usađivanje vrijednosti.[2] Takav potencijal dizajna više puta je istican u literaturi koja donosi suvremene ili povijesne preglede dizajnerske prakse u, na primjer, područjima dizajna vizualnih identiteta raznih institucija, dizajna totalitarne države ili ratnih i agitacijskih plakata, no istovremeno je pronađen relativno malen broj radova koji se ovom temom bave iz teorijskih pozicija. Među rijetkim takvim radovima treba istaknuti tekstove Katherine Hepworth [Ketrin Hepvort],[3] Marcusa Leisa Alliona [Markus Lis Alion],[4] Predraga Maksića,[5] Maud Lavin [Mod Levin][6] i Kristine Wilson [Kristin Vilson].[7]

---

[1] Pritom, ovdje se pojam *moć* odnosi na onu moć koja određuje i oblikuje društvene odnose, i pripada u skup o[illegible]niziranih praksi kojima se upravlja ljudima.

[2] Eric Hobsbawm, „Art of Darkness", *Independent Weekend, Arts Section*, (21 October 1994): 5, citirano u J. A. Mangan, „Art and Aryan Body" u *Shaping the Superman: Fascist Body as Political Icon – Aryan Fascism*, ur. J. A. Mangan (London i New York: Routledge, 2013), 129.

[3] Katherine Hepworth, „Governmentality, Technologies, & Truth Effects in Communication Design" u *Advancements in the Philosophy of Design*, ur. Pieter E. Vermaas i Stephane Vial (Cham: Springer, 2018.), 497-522.

[4] Marcus Leis Allion, „The Power of Design: A Foucaultian Critique of the Ideology and Discourses of Graphic Design", (magistarska disertacija, Brighton University, 2008).

Unatoč tome, dizajnerska praksa (prije svega u području dizajna vizualnih komunikacija) dokazala se kao jedan od značajnih čimbenika u lancu prijenosa onih informacija i znanja čija je uloga izvođenje i prikazivanje društvene moći.

Pri tom, prikazivanje (reprezentiranje) definiram kao sustav značenja (jezik u širem smislu riječi) pomoću kojeg doživljavamo svijet oko sebe. Kao semiotički sustav, prikazivanje je društveno uređeno: korišteni modaliteti prikazivanja uvijek su arbitrarni i selektivni. Na iznimno bliske odnose prikazivanja i moći ukazao je, među ostalim, Brian Wallis [Brajan Volis] u uvodniku zbornika *Art After Modernism*, u kojemu je svaki oblik institucionaliziranog prikazivanja okarakterizirao svjesnom ili nesvjesnom reprezentacijom interesa moći.[8] Iako smatram da je tako izričit stav donekle i pretjeran (jer je čak i u institucionaliziranim oblicima prikazivanja moguće pronaći prostore otpora), zaista se može reći da u svim vrstama kulturalnih prikazivanja – od novinskih fotografija do reklamnih oglasa – prevladavaju ideološki obojane subliminalne ili izravne poruke, mitovi ili stereotipski prikazi koji zastupaju interese vladajućih grupa. Prikazivanja su, prema Stuartu Hallu [Stjuart Hol],[9] jedna od temeljnih praksi koje generiraju kulturu; način interpretacije i davanja značenja svijetu oko nas, pa i nama samima. Procesi prikazivanja etniciteta, „rase," seksualnosti i roda definiraju naše identitete, te odnos društva prema Drugima (dakle, i odnose moći). Kultura se primarno bavi proizvodnjom i razmjenom značenja unutar društva ili društvenih grupa; pripadnici iste kulture moraju dijeliti kulturne kodove (setove koncepata, slika i ideja) – sustave prikazivanja tj. označavajuće prakse – kako bi mogli međusobno komunicirati i interpretirati svijet na više-manje sličan način. Ovi sustavi funkcioniraju kao diskurzivne formacije (klasteri) ideja, slika i praksi koje definiraju granice znanja, načine govora i prihvatljivog ponašanja o određenim temama, društvenim aktivnostima i institucionalnim pozicijama u društvu.

Stoga, kako bi se rasplele veze dizajna i moći, potrebno je prije svega odrediti neke od ključnih teorijskih pojmova koji pozicioniraju ovu disciplinu unutar društvene moći. Naime,

---

<https://www.academia.edu/37373847/The_Power_of_Design_A_Foucaultian_Critique_of_the_Ideology_and_Discourses_of_Graphic_Design_MA_Thesis_> Pristupljeno 20. 3. 2022.

[5] Predrag Maksić, „Savremene politike vizuelnog oblikovanja: oslobađanje dispozitiva moći", (doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2016).

[6] Maud Lavin, *Clean New World: Culture, Politics, and Graphic Design* (Cambridge i London: The MIT Press, 2001)

[7] Kristina Wilson, *Mid-century modernism and the American body: race, gender, and the politics of power in design* (Princeton: Princeton University Press, 2021).

[8] Brian Wallis, „Introduction", u *Art after Modernism: Rethinking Representation*, ur. Brian Wallis (New York: The New Museum of Contemporary Art, 1986), xv.

[9] Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications i The Open University, 2003), 2.

jedno od važnih društvenih pitanja na koje, među ostalim, odgovor nudi i dizajn jest – zašto unutar zadanih društvenih odnosa socijalno podređeni pristaju na hijerarhijske odnose koji neke skupine privilegiraju, čime ovi drugi bivaju podčinjeni. Iz ovog je razloga potrebno reći nešto više o teorijama koje pokušavaju razjasniti veze između društvene proizvodnje i cirkulacije znanja (a u ovom području djeluje dizajnerska praksa) i perpetuacije neravnopravnih društvenih odnosa, odnosno načina kojima se proizvodnjom znanja osigurava pristanak na eksploataciju. U ovom sumarnom pregledu bavit ću se prvenstveno, za ovaj tekst ključnim, aspektima teorija *ideologije, hegemonije, diskursa* i *moći* koje su razradili Antonio Gramsci [Antonio Gramši], Louis Althusser [Luj Altizer] i Michel Foucault [Mišel Fuko].

1.1. Ideologija, hegemonija, diskurs i moć

Gramscijeve teorijske postavke[10] temelje se na teoriji ideologije Karla Marxa [Karl Marks], no pri tom donose modifikaciju Marxovog fokusa na ekonomsku proizvodnju kao primarnog središta moći (tj. ekonomije kao temelja na kojem je izgrađena pravna i politička nadgradnja). Za Gramscija ideologija nije ono što je Marx nazivao *lažnim (iskrivljenim) stanjem svijesti,* već pogled na svijet implicitno izražen kroz umjetnost, pravo, gospodarstvenu djelatnost i sve ostale individualne i kolektivne manifestacije života. Marxov koncept ideologije razotkrio je djelovanje društvene moći integracijom subjekata u društvene mreže opresije i podređenosti. Međutim, Gramsci je Marxov model smatrao previše totalizirajućim, apstraktnim, pa i prejednostavnim objašnjenjem svakodnevnih društvenih interakcija. Njegova reinterpretacija koncepta ideologije donosi razlikovanje prisile (primjene ili mogućnosti primjene zakonodavne ili izvršne vlasti) i pristanka kao alternativnih mehanizama društvene moći, to jest uvodi koncept *hegemonije* kao kulturnog vodstva i ideološke dominacije vladajuće klase kojoj nasuprot stoje podčinjene skupine koje svojevoljno pristaju na odnos podčinjavanja. Takva, hegemonijska moć održava se u kontinuiranom procesu uvjeravanja svih društvenih klasa u prihvaćanje društvenih normi i vrijednosti vladajuće klase, unatoč tome što je riječ o eksploatatorskom društvenom uređenju. Umjesto brutalne sile, hegemonija djeluje pregovaranjem, integracijom i kompromisima. Prihvaćena uvjerenja i vrijednosti doimaju se, pri tom, kao „normalno" razmišljanje i „zdravorazumsko" tumačenje svijeta. Takav pogled na svijet bazira se na tradicionalizmu, a ideje se upijaju nekritički što osigurava *status quo* ili moralnu i političku pasivnost. Za razliku od prisile koja je isključivo pravo Države, taktike uvjeravanja i reproduciranja hegemonijske moći provode institucije civilnog društva poput crkve, školstva, medija i obitelji. Međutim, prema Gramsciju, ideje i vrijednosti vladajuće klase ne moraju neophodno biti i prihvaćene unutar čitavog društva. Stuart Hall, na kojeg je Gramscijev koncept hegemonije imao snažan utjecaj, sažeto je opisao: „Hegemonija nikad nije vječna."[11] Hegemonijski sustav moći bazira se na osporavanju i tenzijama između vladajuće elite i podčinjenih grupa: hegemonija i protuhegemonija u stalnom su odnosu napetosti, a jedan od

[10] Antonio Gramši, *O državi* (Beograd: Radnička štampa, 1979).
[11] Peter Osborne i Lynne Segal, „Interview with Stuart Hall: Culture and Power", *Radical Philosophy* 86 (1997) https://www.radicalphilosophy.com/interview/stuart-hall-culture-and-power Pristupljeno 20. 2. 2022.

ključnih zadataka vladajuće društvene skupine je zadržavanje dovoljne količine „ideološkog jedinstva“ koja će osigurati pristanak podčinjenih. Poput kasnije Frankfurtske škole i Gramsci je kulturalno područje postavio u fokus društvene moći. Međutim za razliku od Frankfurtske škole koja je ocrtala mračnu sliku društva bezizlazno podčinjenog idejama vladajuće elite (propagacijom njenih kulturalnih vrijednosti), Gramsci je hegemonijsku moć vidio kao trajni proces, stalno nestabilnu i potencijalno narušivu nakupinu svakodnevnih aktivnosti. Stoga je Gramsci izlaz iz podčinjene pozicije vidio, ne u nasilnom preuzimanju sredstava proizvodnje, već u preuzimanju hegemonijske moći narušavanjem postojećih „zdravorazumskih” viđenja svijeta i nametanjem novih vrijednosti i normi u svakodnevnom životu.

Louis Althusser se u svojim promišljanjima koncepta ideologije nadovezao na Gramscija, prije svega u kompleksnom razumijevanju djelovanja ideologije. Za Althussera ideologija je sustav prikazivanja koji obuhvaća slike, mitove i ideje, te kojim se, pomoću imaginarnog, posreduje stvaran život.[12] Kada je govorio o ideologiji kao sustavu prikazivanja, a o uvjetima postojanja kao „imaginarnima“, strukturalist Althusser naglašavao je semiotički karakter ideologije, tj. njeno prenošenje pomoću jezika i prikazivanja. Za Althussera, ideologija je djelovala prvenstveno na nesvjesnoj razini, baš poput Gramscijevog „zdravorazumskog” i podrazumijevajućeg. Althusser je, međutim, ideologiji priznao i materijalnu egzistenciju koja se manifestira, među ostalim, uspostavljanjem državnih ideoloških aparata i njihovim djelovanjem. U raspravi o djelovanju ideologije posebno je važan Althusserov doprinos u sistematizaciji načina provođenja političke moći. Prema Althusseru,[13] država djeluje kroz dvije vrste državnih aparata. Prvo, tu su Državni Represivni Aparati koje preuzima iz marksističke teorije, a predstavljaju represivnu moć države (vladu, administraciju, vojsku, policiju, sudove, zatvore itd). Druga vrsta aparata su Državni Ideološki Aparati, to jest institucije kojima se diseminira poželjna slika „stvarnosti.“ Među ove aparate Althusser je ubrojio religiju, obrazovanje, obitelj, kulturu, medije, i tako dalje. Ono što suštinski razlikuje ova dva aparata jest metoda djelovanja: dok represivni aparati djeluju kroz nasilje, ideološki aparati moć šire pomoću ideologije.[14]

Poput Gramscija i Althussera, Foucault je marksističkoj teoriji ideologije zamjerao postavke o *lažnoj slici svijeta,* te usmjeravanje pažnje na ekonomske odnose kao temelja za razjašnjenje društvenih odnosa. Međutim, za razliku od prethodnika, Foucault nije pokušao

[12] Louis Althusser, „Marxism and Humanism“ (1964) http://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1964/marxism-humanism.htm Pristupljeno 22. 3. 2021.
[13] Luj Altiser, *Ideologija i državni ideološki aparati* (Beograd: Karpos, 2009), 26-47.
[14] Altiser, *Ideologija*, 27.

modificirati marksističku teoriju, već se svojim postavkama o diskursu, moći i znanju eksplicitno odrekao dotadašnjih promišljanja koncepta ideologije i moći. Prema Foucaultu, diskursi su sustavi razmišljanja, tvrdnji o znanju, govor iz pozicije unutar određenog konteksta. Kao poststrukturalist, Foucault je pomakao fokus s jezika na „jezik u upotrebi“,[15] te je diskurs proučavao kao sustav prikazivanja. Diskurs proizvodi oblike znanja, subjekte i prakse koje se radikalno razlikuju od perioda do perioda, što znači da su znanje i „istina“ povijesno određeni – znače to što znače samo unutar određenog povijesnog konteksta. Diskurs regulira načine na koje se o nekoj temi / području može uopće smisleno govoriti, utječe na provođenje ideja u praksu, regulira ponašanje – određuje prihvatljive načine izražavanja i ponašanja, te istovremeno isključuje i ograničava neprihvatljive načine izražavanja i ponašanja unutar područja na koje se odnosi. Diskurs je, konačno, moć zbog toga što proizvodi i uspostavlja „istinu“, to jest kao dominantan, hegemonijski diskurs osigurava dominaciju svoje „istine.“ Postojeći diskursi – na primjer, medicine, akademije, obrazovanja – određuju društvene interakcije unutar njih. Subjektivnost pojedinca se tako gradi djelovanjem unutar brojnih diskursa. Foucaultove postavke pomakle su fokus suvremenih teoretičara s klasnih odnosa kao središnje kategorije političkog identiteta, prema drugim potencijalnim tipovima političke subjektivnosti baziranim na rodu, etnicitetu, seksualnosti i tako dalje. Foucaultovo viđenje moći drastično se razlikuje od izvornog marksističkog poimanja moći kao represivne sile i jednosmjernog utjecaja (s vrha prema dolje), te je bliže Gramscijevoj ideji hegemonije, utoliko što je Gramsci (a zatim i Althusser) uvidio djelovanje moći kroz „ideološke aparate“, te je dozvolio mogućnost postojanja protuhegemonijske akcije potlačenih klasa. Foucault je, međutim, odbacio ideju o hijerarhijskom i centraliziranom djelovanju moći i predložio novi model prema kojem moć cirkulira, raspršena unutar mreže i nikad koncentrirana na jednom mjestu. Moć se nalazi u svim društvenim interakcijama, u mikrostrukturama obitelji, seksualnosti i makrostrukturama javnog prostora. Moć, prema Foucaultu, može biti i produktivna sila koja stvara različite oblike znanja, te proizvodi diskurs. Istovremeno, korištenje društvene moći može se događati isključivo unutar diskursa: regulacija diskursa određuje tko ima pravo govoriti o nekoj temi, te je time Foucault izjednačio znanje s moći. Po njemu, znanje je područje u kojem se vrši moć: znanje je uvijek oblik moći, a moć određuje uvjete u kojima će znanje biti upotrijebljeno. Proces akumulacije znanja je proces transformacije i samodisciplniranja našim vlastitim mislima. Na te misli s druge strane snažno utječe diskurs unutar kojeg

[15] Miško Šuvaković, *Pojmovnik suvremene umjetnosti* (Zagreb, Ghent: Horetzky, Vlees & Beton, 2005), 145.

djelujemo. Foucault je veze moći i znanja smatrao toliko važnima da ih je ponekad povezivao u cjelinu „moć-znanje“. Znanje-moć ima autoritet „istine“ te moć da *se obistini*.[16] Znanje djeluje kroz strategije primjene, kroz tehnologije, povijesne kontekste i institucionalne režime. Tako znanje primijenjeno u praksi regulira ponašanje, povlači za sobom određena ograničenja i prakse discipliniranja. Moć i znanje su u korelaciji: moć proizvodi znanje, a znanje istovremeno uspostavlja odnose moći. [17]

[16] 105], *Representation*, 49.
[17] Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of Prison* (New York: Vintage Books, 1995), 27.

1.2. Izvođenje i prikazivanje društvene moći

Mehanizme izvođenja i prikazivanja društvene moći može se promatrati pomoću analize vektora tijeka komunikacije (komunikacija odozgora i komunikacija odozdo), te detekcije načina komunikacije moći (posredna ili neposredna komunikacija). U ovom predstavljanju izvođenja i prikazivanja moći vodit ću se prvenstveno modelom zastupanja moći kojeg je postavio Miško Šuvaković u knjizi *Umetnost i politika*.[18] Iz ovog je modela preuzeta razdioba izvođenja i prikazivanja moći, te funkcionalni model prikazivanja moći kao njene apologije i subverzije koja je uglavnom primjenjiva i na dizajn kao komunikacijski medij.

1.2.1. Spektakularnost

Spektakularnost je, prema Šuvakoviću, neposredan način izvođenja moći - njenog čulnog predočavanja unutar određenog društvenog konteksta.[19] U svakodnevnom životu, spektakl moć čini vidljivom, prisutnom i predočivom pomoću političkih ili religioznih manifestacija, parada, sportskih igara, i sličnih masovnih okupljanja, ritualiziranih ponašanja ili gesti: spektakl organizira moć „kao javnu dramu.“[20] Prema Guyu Debordu [Gi Debor],[21] konzumerističko kapitalističko društvo 20. stoljeća kroz spektakl proizvodi hedonističke, no pasivne i otuđene potrošače koji će ispunjavati svoju ekonomsku funkciju bez narušavanja poretka.[22] Spektakl i spektakularnost uvukli su se u sve aspekte svakodnevnog života, objekti i doživljaji su *dizajnirani* da bi zabavili, zadivili ili opčinili.

Spektakl kao izvođenje moći, iznad svega, priziva slike nacističkih i fašističkih skupova, nepregledne mase uniformiranih, savršeno discipliniranih, sinkroniziranih (najčešće, muških) tijela kao apsolutno homogene slike idealnog jedinstva nacije. Kao neodoljiv javni događaj spektakl tako postaje kontekst za društvenu koheziju. Debordova sintagma „koncentrirani

[18] Miško Šuvaković, „Zastupanje moći“, u *Umetnost i politika* (Beograd: Službeni glasnik, 2012), 66-85.
[19] Ibid., 66.
[20] Hobsbawm, „Art of Darkness“, 129.
[21] Guy Debord, *The Society of the Spectacle* (Berkley: Bureau of Public Secrets, 2014).
[22] Prevedeno u jezik jugoslavenskog socijalizma, moglo bi se reći kako je socijalističko društvo spektakla proizvodilo pasivne pojedince koji ispunjavaju svoju društveno-ekonomsku funkciju (u ovom slučaju, služeći političkoj eliti, a ne tržištu) bez narušavanja poretka.

spektakl" povezala je spektakl s totalitarnim režimima (nacističkim i staljinističkim) i birokratizacijom društva. Takav ceremonijalni događaj uz discipliniranu masu izvođača zahtjeva podjednako masovnu pasivnu publiku (pritom, publika koja je prisutna na mjestu događaja također postaje izvođač za onu javnost koja će doživljaj pratiti putem televizijskog prijenosa ili filmske snimke), te zgusnutu ikonografiju simboličkog ideološkog repertoara. Walter Benjamin [Valter Benjamin], koji je imao nesreću uživo pratiti utjecaj medija na događanja u međuratnoj Njemačkoj, te fašističke i nacističke metode preuzimanja vlasti, u svojim esejima govorio je upravo o ulozi masovnog spektakla u institucionalizaciji nacističke ideologije.[23] Vizualna snaga nacističkog spektakla zasnivala se na neprikosnovenoj umješnosti pri korištenju modernističke estetike i suvremenih tehnologija u prijenosu poruke o unificirajućoj i totalizirajućoj moći. Iako je već živi događaj, sam po sebi, imao izuzetno snažno djelovanje na prisutnu publiku i izvođače, njegova medijska snaga ležala je u transmisiji tog događaja, odnosno onome što je Benjamin nazivao „reprodukcijom masa."[24]

Prema Miroslavi Lukić Krstanović, spektakl je reprezentativna javna akcija koju karakterizira ritmična ritualizacija, „zgusnuto polje hipertrofiranih simbola", te naglašena hiper-čulnost, odnosno opčinjenost spektaklom.[25] I Lukić Krstanović i Šuvaković u takvim spektakularnim ritualnim događajima nalaze elemente Foucaultove teorije nadzora i discipline. U ritualizaciji pokreta krije se potreba za upravljanjem tuđim tijelima i kontrolom narodnih masa. Tijela koja u spektaklima poput socijalističkih sletova (ali i zapadnjačkih paradnih manifestacija poput, na primjer, predsjedničkih inauguracija u SAD) stvaraju „žive slike" djeluju poput živog organizma, te postaju tijelo političke moći. Dizajn je u proizvodnji takvog „uprizorenja moći" izravno prisutan kao ključni scenografski element u hipertrofiranim prikazima državotvornih simbola koji opčinjavaju uniformnom masovnošću, legitimiziraju vladajuću ideologiju, te služe kao nužni motivator u formiranju kolektivnog identiteta. Ova se uloga političkih simbola može uočiti i u kontekstu političkog spektakla socijalističke Jugoslavije. Na fotografijama koje dokumentiraju transformacije glavnog zagrebačkog trga (Trg Republike, današnji Trg bana Jelačića) u razdoblju između 1945. i 1947. godine povodom obilježavanja različitih državnih praznika i manifestacija,[26] vidljive su hipertrofirane drvene konstrukcije u formi stupova dalekovoda, zupčanika, partizanskih reljefa i sličnih

[23] Walter Benjamin, „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije", *Život umjetnosti* 78-79 (2006): 22-32.
[24] Primjeri takve medijske transmisije događaja su, na primjer, film *Trijumf volje* (r: Leni Riefenstahl, 1935.), ali i r[illegible]ski prijenosi Hitlerovih i Goebbelsovih govora.
[25] Miroslava Lukić Krstanović, *Spektakli 20. veka. Muzika i moć* (Beograd: Etnografski institut, 2010), 58.
[26] Na ovim su dekoracijama u to vrijeme radili dizajneri i umjetnici unutar Odjela za likovnu propagandu OLIKPROP.

socrealističkih ikonografskih motiva.[27] Odjeci ovih spektakala bit će naknadno preneseni u grafičke modalitete plošnih dizajnerskih formi (poput političkih plakata), gdje se reprodukcijom masa ili ritmičnom repeticijom motiva (tijela, simbola) revitaliziraju prethodno izvedene „žive slike“ te se njima ujedno diseminira i produžuje djelovanje spektakularnog čina. Takvi su plakati svojevrsni suplementi političkih rituala i spektakla: poput uokvirenog ritualnog čina, oni postaju *produžena ruka* spektakla.





Slika 1. Franjo Cvrtila: Prvi kongres antifašističke omladine Hrvatske u Zagrebu, fotografija, 1945.
Slika 2. Edo Murtić (?): Plakat *SVI NA IZBORE ZA REPUBLIKU*, litografija, 1945.

1.2.2. Materijalizacija moći

Unutar ove kategorije nužno je priključiti još jednu metodu (posrednog) izvođenja moći, karakterističnu za područje dizajna, koju nazivam *materijalizacija moći*. Riječ je o vrsti dizajna koji se bavi svakodnevnim predočenjem / vizualizacijom države kao organizirane društvene zajednice, te legitimizacijom njene moći. Iako je riječ o artefaktima koji su nužni za ostvarenje (utjelovljenje) države, ova je vrsta dizajna uglavnom zapostavljena u teorijskim analizama jer biva neprimijećena u svojoj banalnosti. Katherine Hepworth takve artefakte

[27] Njihova je dodatna simbolička vrijednost bila u prekrivanju i prikrivanju politički nepodobnog spomenika banu Jelačiću kao simbola prošlih režima.

veže uz Foucaultov koncept *guvermentalnosti*, specifičnu vrstu moći koja se javlja tranzicijom u modernu državu i sprovodi se na daljinu.[28] Dizajn koji se veže uz guvermentalnost je *regulatorni* dizajn, i služi kao jedna od ključnih karika u provođenju guvermentalne moći. U definiranju područja interesa ove kategorije izvođenja moći od velike su pomoći radovi sociologa Mitchella Deana [Mičel Din] i Nicolasa Rosea [Nikolas Rouz] koji su se unutar istraživanja guvermentalnosti bavili i istraživanjima različitih vizualnih artefakata. Dean je tako među guvermentalnim materijalnim oblicima naveo i dizajnirane artefakte poput karata, dijagrama i grafikona kojima se vizualiziraju narodi, teritoriji i pojedinačni identiteti, što je ključni preduvjet da bi se njima vladalo (odnosno da bi se „uhvatilo" one s kojima se upravlja).[29] Rose je takvim artefaktima pridao sposobnost stvaranja osjećaja stabilnosti i pripadnosti, nazivajući ih „malim strojevima za stvaranje uvjerenja u drugima."[30] Artefakti koji određuju granice i time nude iluziju kontrole i vlasništva, predmeti koji konkretiziraju političku moć (od putovnice, službenog štambilja ili vojne uniforme do zemljopisne karte i statističkih dijagrama) posjeduju svojstva davanja vidljivosti moći, materijalizacije političkog sustava i utjelovljenja *zamišljene zajednice*.[31] Iako nisu izrijekom spominjali termin *guvermentalnost*, više se autora bavilo analizom dizajna takvih običnih, „banalnih" artefakata i njihovim uvjeravačkim utjecajem na ciljanu publiku. Charles Kostelnick [Čarls Kostelnik] istraživao je retoričku snagu i konotativna značenja prikaza u statističkim almanasima SAD-a na prijelazu stoljeća; Robin Kinross [Robin Kinros] analizirao je tipografiju voznih redova britanskih željeznica; Mila Waldeck [Mila Voldek][32] pisala je o povijesti i semantičkim značenjima upotrebe tipografije *Fraktur* kao službenog pisma u nacističkoj Njemačkoj; Denis Wood [Denis Vud] je analizirao zemljopisne karte kao ideološke konstrukte. O ovim će primjerima biti više riječi u kasnijim poglavljima, no u ovom je trenutku važno primijetiti da su svi navedeni autori argumentirano ustvrdili značaj dizajna ovih „neprimjetnih" artefakata za učvršćivanje vladajuće ideologije i naglasili njihovu ulogu u provođenju hegemonijske moći.

---

[28] *Guvermentalni menadžment* obuhvaća različite prakse i režime vladanja, te u najširem smislu znači „upravljanje vladanjem" (*conduct of conduct*).

[29] Mitchell Dean, *Governmentality: Power and rule in modern society* (Los Angeles: SAGE, 2010) citirano u Hepworth, „Governmentality, Technologies, & Truth Effects in Communication Design", 505.

[30] Nicolas Rose, *Powers of freedom: Reframing political thought* (Cambridge: Cambridge University Press, 2008) citirano u Hepworth, „Governmentality, Technologies, & Truth Effects in Communication Design", 506.

[31] Zamišljena zajednica je koncept kojeg je razvio Benedict Anderson u knjizi *Imagined Communities* 1983. godine. Anderson naciju opisuje kao društveno oformljenu zajednicu koju su zamislili ljudi koji se smatraju njenim dijelom.

[32] Mila Waldeck, „Typography and nationalism: the past and modernism under Nazi rule", *Journal of Visual Political Communication*, 6 (1) (2020): 37-80.

U funkcionalnom smislu, Šuvaković unutar kategorije prikazivanja moći razlikuje dva nasuprotna vektora djelovanja: apologiju moći i subverziju. Prema ovoj podjeli, apologija moći se odvija posredno i odozgora, pomoću označiteljskih praksi koje ukazuju na moć, poput alegorije, mitologizacije, fetišizacije, identifikacije, te optimalne projekcije u socijalističkom realizmu. Važno je, međutim, napomenuti da će se, jednom usvojena, apologija moći širiti i odozdol, i bez intervencije vlasti. Ova je hegemonijska tendencija vjerojatno češće viđena u sferi dizajna no u umjetnosti, zbog masovnosti i komercijalnosti dizajnerskih artefakata i njihovog utjecaja na popularnu kulturu. I u ovom slučaju, kao primjer takve disperzije apologije moći poslužit će modalitet djelovanja nacističke propagande. Poznato je, naime, da je nacistički režim strogo kontrolirao sve aspekte svoje javne reprezentacije: u maniri razrađene korporativne strategije, njemačko Ministarstvo propagande proizvelo je niz uputa o korištenju nacističke ikonografije u svim područjima društvenog života (djelovanje odozgora). No, istovremeno je u Njemačkoj cvala industrija suvenira, razglednica i drugih tiskovina s nacističkim simbolima koju su prije svega - i relativno neovisno - poticali i osmišljavali lokalni mali poduzetnici,[33] kao aktivni suučesnici u opravdavanju i promidžbi sustava (djelovanje odozdol). Pri tom, treba naglasiti da takvi primjeri diseminacije apologije moći nipošto nisu ograničeni na totalitarne sustave, pa slične poduzetničke pothvate možemo zamijetiti i u suvremenom vizualnom okruženju: dovoljno je uočiti rekvizite navijača na sportskim takmičenjima ili ponudu bilo kojeg uličnog sajma u bilo kojoj suvremenoj državi.

1.2.3. Alegorija

Alegorija u političkom smislu je retorička figura kojom se neka politička ideja, kategorija ili vrijednost posreduje pomoću neke druge bliske i konkretne slike čije denotativno značenje nije politički motivirano.[34] Kako u umjetnosti, tako i u grafičkom dizajnu: alegorija kao retorička figura koja omogućava dvostruko čitanje teksta omiljeno je dizajnersko stilsko sredstvo. Bilo da je riječ o nacionalnim ili internacionalno prihvaćenim prikazima (poput na

201

[33] Bianca Gaudenzi, „Dictators for Sale: The Commercialization of the Duce and the Führer in Fascist Italy and Nazi Germany“ u *Rewriting German History*, ur. J. Rüger, N. Wachsmann (London: Palgrave Macmillan, 2015), 268.
[34] Šuvaković, *Umetnost i politika*, 71.

primjer, slijepog lika Božice pravde), alegorija posjeduje sposobnost jednostavnog komuniciranja složenih i apstraktnih pojmova, što je čini izuzetno efektivnim komunikacijskim alatom. Šuvaković kao primjer političke alegorije navodi sliku Eugenea Delacroixa [Ežen Delakroa] *Sloboda vodi ljude* na kojoj polugola djevojka (Marijana) s francuskom zastavom i puškom u ruci predstavlja Prvu republiku, to jest pobunu mlade buržoaske klase. Ovaj je motiv uspješno transferiran u područje dizajna: alegorijski prikaz francuske republike kao mlade žene nalazi se među najčešće korištenim francuskim promidžbenim motivima. Može ga se vidjeti na brojnim francuskim ratnim plakatima (posebno u Prvom svjetskom ratu), a u svojoj ulozi materijalizacije moći nalazi se i na službenom državnom pečatu, francuskim kovanicama eura i poštanskim markama. Još je češća upotreba ovog lika u sferi popularne kulture – na vinskim etiketama, oglasima i reklamnim plakatima, gdje Marijana označava „buntovnu francuskost" (baš kao što je oglas *Panzini* u poznatom primjeru Rollanda Barthesa [Rolan Bart] posjedovao odlike „talijanstva").

Alegorijski likovi poput francuske Marijane i američkog Ujaka Sama mogu se promatrati i kao jedan od tipova simbola političke moći (o kojima će biti više riječi u poglavlju posvećenom političkim simbolima). U jugoslavenskim okvirima ne postoji sličan primjer alegorijske personifikacije „nacije",[35] međutim može se pronaći nekoliko drugih primjera alegorija koje su bile uobičajene u različitim povijesnim periodima jugoslavenskog vizualnog imaginarija. Među inima, može se navesti alegorijska komunikacija koncepta bratstva i jedinstva, posebice tijekom prvog jugoslavenskog socijalističkog razdoblja, prikazana slikama grupa u kojima su pojedinci / pojedinke odjeveni u narodne nošnje iz različitih republika (sl. 3, sl. 30, sl. 52)[36]. U drugom razdoblju socijalističke Jugoslavije, s osnivanjem Pokreta nesvrstanih i politike „aktivne miroljubive koegzistencije" u svakodnevnu je upotrebu ušla alegorija golubice mira (sl. 57). Ovaj je međunarodni alegorijski motiv u svom izvornom značenju ostao u upotrebi do kraja Jugoslavije, a zatim je efektno subvertiran devedesetih godina (sl. 13).

[35] Naime, takva je uloga u socijalističkoj Jugoslaviji bila namijenjena stvarnoj osobi (Josipu Brozu Titu).
[36] Ova alegorija izgubila je na popularnosti usporedo sa smanjivanjem udjela seljaštva u ukupnoj populaciji, te izvornom tendencijom komunističke političke elite da u fokus svojeg djelovanja postavlja radničku klasu.

1.2.4. Politička mitologizacija

Alegorija Marijane propagira mit Francuske revolucije, što nas dovodi do drugog tipa apologije moći – *političke mitologizacije*,[37] odnosno vrste reprezentacije koja se vezuje uz Barthesovu koncepciju mita. Mitom se Barthes bavio unutar svoje semiotičke teorije koju je, uostalom, i predstavio 1957. godine unutar zbirke eseja *Mitologije*.[38] Prema Barthesu, mit je jezik drugog reda koji se događa kada prikazivanje djeluje kroz dva odvojena, ali povezana procesa. U prvom koraku, označitelj i označeno formiraju znak (i denotativno značenje), dok u drugom tako formirani znak postaje označitelj za drugu razinu označenog (konotativno značenje). Barthes je ovaj proces objasnio pomoću analize naslovnice časopisa *Paris Match*[39] koja (denotativno) prikazuje crnoputog mladića u francuskoj uniformi, no čije konotativno značenje ukazuje na francuski kolonijalizam i imperijalizam.

Politički mitovi igraju krucijalnu ulogu u oblikovanju nacije, odnosno nacionalnog identiteta: oni su atraktivni omotač službenog diskursa (kojeg stvaraju elite), koherentna osnova za ujedinjenje nacije. Povjesničar Raoul Girardet [Raul Žirarde],[40] na francuskom primjeru državotvornosti detektirao je četiri velike mitološke strukture prisutne unutar nacionalnih narativa suvremenih država. Mitovi o Spasitelju, Jedinstvu, Zlatnom dobu i Zavjeri čine okosnicu većine nacionalnih identiteta, te su u fokusu pažnje državotvornih napora političkih elita. Ova će četiri mita pronaći svoje mjesto u svim tipologijama ideoloških sustava (što dakako ne podrazumijeva i njihovo suštinsko izjednačavanje), pa tako i unutar državotvornog narativa socijalističke Jugoslavije.

1.2.4.1. Mit o Spasitelju i kult ličnosti

Mit o Spasitelju, prema Girardetu, očituje se kroz četiri potencijalna obrasca mitske ličnosti središnje u narativu o izbavljenju kao polaznoj točki formiranja (ili ujedinjenja razjedinjene) nacije. Model *Sinsinatusa*, nazvan po rimskom konzulu poznatom po skromnosti i umjerenosti, promovira kontinuitet i ustrajnost, te jamči stabilnost i utočište u kriznim

[37] Ibid., 71.
[38] Rolland Barthes, *Mitologije* (Zagreb: Naklada Pelago, 2009).
[39] Ibid., 148-149.
[40] Raul Žirarde, *Politički mitovi i mitologije* (Beograd: Biblioteka XX vek, 2000).

vremenima. Model *Aleksandra Makedonskog* oslikava mladog, virilnog, smjelog vođu, nepobjedivog stratega i osvajača, koji ruši tradiciju i postojeće zakone. Obrazac *Zakonodavca Solona* slika je samouvjerenog, sposobnog i mudrog „Dobrog Kralja" ili „Oca nacije." Posljednji je model *Mojsija* ili arhetip propovjednika koji provodi svoje sudbinski određeno poslanje, a svojim narodom upravlja nadahnut samo njemu dostupnim znanjem, propovijedajući svoju istinu kao jedino ispravno viđenje stvarnosti. Za mit o Spasitelju karakteristično je da se vremenom transformira iz jednog obrasca u drugi (a ponekad će istovremeno zauzimati i više modela), ovisno o potrebama društvenog trenutka, te se u skladu s time mijenja i modus njegova prikazivanja u umjetnosti, dizajnu ili medijima. Pri tom, i pojedini obrasci se u karakternim crtama prilagođavaju povijesnim ličnostima, kontekstu vremena i prostora u kojem su nastali, odnosno potrebama specifičnog društva unutar kojeg djeluju. Iako su svi ovi obrasci prepoznatljivi u povorci jakih političkih ličnosti dvadesetog stoljeća bez obzira na ideološke sustave koje su zastupali, u ekstremnim slučajevima totalitarnih i autoritarnih režima mit o Spasitelju prerastao je u kult ličnosti koji se, kako navodi Šuvaković, treba učiniti „auratski izuzetnim." Poslužit ću se ovdje primjerom vizualnih reprezentacija Josipa Broz Tita, odnosno transformacijama njegovog lika kojima su, prema potrebi, pribjegavale političke elite socijalističke Jugoslavije. Iako će o ovim metamorfozama biti više riječi u poglavlju o vizualnoj kulturi socijalističke Jugoslavije, te će one biti detaljnije analizirane i u studiji slučaja, treba spomenuti da se kao jedna od ključnih karakteristika javne slike Josipa Broza ističe upravo njena „stalna nestalnost." Ovisno o trenutnim društvenim okolnostima (unutrašnjih ili vanjskih kriza, konzervativnih ili liberalnih pritisaka na vlast), prikazi Josipa Broza mijenjali su obrasce iz nepobjedivog i virilnog ratnog stratega Aleksandra Makedonskog u nepokolebljivog Sinsinatusa, ili dobrostivog Solona sve do vizionara Mojsija, utemeljitelja „trećeg puta" , čiji je pogled uvijek usmjeren u samo njemu otkrivenu viziju budućnosti.

1.2.4.2. Mit o jedinstvu

Mitološka struktura o jedinstvu[41] često se provlači kroz narative objedinjavanja nacija, a ovaj je mit neizostavno povezan s mitom o Spasitelju koji uspijeva u tom poduhvatu. Jedinstvo nacije u ovom se mitu smatra jedinim ispravnim odgovorom na velike i dramatične društvene

[41] Ibid., 162-199.

krize. Unitarističke ideje prema kojima isključivo unisonost osigurava opstojnost države diseminiraju se širenjem straha od razjedinjenosti, vanjskih i unutarnjih neprijatelja, te istovremenom promidžbom tema narodne obrane, zaštite i sigurnosti nude odgovor na postojeću kriznu situaciju. U određenim povijesnim razdobljima pojedinih nacija takve su teme propagirane do te mjere da su se uvukle u sve pore društva – od školskih udžbenika do svakodnevnih medijskih slika i poruka.[42] Prikazivanje mita o jedinstvu u grafičkom dizajnu vizualnu inspiraciju nalazi u spektakularnim izvođenjima moći poput parada, sletova i sličnih masovnih događaja (unificirani prikazi tijela u pokretu) ili se manifestira u grupnim prikazima pripadnika različitih klasa, etniciteta ili „rasa." U okvirima socijalističke Jugoslavije netom nakon Drugog svjetskog rata jedna od ključnih simboličkih sintagmi – „bratstvo i jedinstvo" – tipično je bivala uprizorena likovima žena i muškaraca obučenih u narodne nošnje različitih jugoslavenskih republika. Vizualno možda i najdramatičniji slučaj korištenja ove alegorije datira iz 1945. godine kada je dizajner Zvonimir Faist povodom Prvog kongresa Antifašističkog fronta žena (22. 7. 1945.) oblikovao slavoluk postavljen na glavnom zagrebačkom trgu. Slavoluk su činile dvije monumentalne ženske figure (visine 14 – 16 metara) u srpskoj odnosno hrvatskoj narodnoj nošnji koje si pružaju ruke.



Slika 3. Tošo Dabac: I. kongres AFŽ-a, fotografija, 1945.

[42] Među brojnim povijesnim primjerima posebno se nameću nacistički slogan „Ein Volk, ein Reich, ein Führer", zatim slogan često korišten na američkim ratnim plakatima „United we stand - Divided we fall" te, dakako, jugoslavenski moto „Bratstvo i jedinstvo."

1.2.4.3. Zlatno doba i *Optimalna projekcija*

Mit o Zlatnom dobu[43] isprepliće se s mitom o jedinstvu i mitom o Spasitelju (koji je nekad davno uveo ili će tek uvesti naciju u Zlatno doba). Riječ je o mitologizaciji i idealizaciji nikad proživljene prošlosti „dobrih starih vremena," koja se suprotstavlja uvijek kriznoj, iskvarenoj i turobnoj sadašnjosti. Pozivanje na mit o Zlatnom dobu neizbježno u sebi sadrži obećanje o ustrojavanju novog društva prožetog skladom i nacionalnim jedinstvom.[44]

U komunističkoj ideologiji ovaj mit poprimio je vrlo specifičan oblik zagledanja, ne u idealiziranu prošlost, već u optimalnu verziju budućnosti. Ova zamisao *optimalne projekcije* je, prema Aleksandru Flakeru,[45] predstavljena u socijalističkom realizmu kao odabir „optimalne varijante" budućnosti, koja se zatim pokušava i ostvariti postavljenim (dugoročnim) ciljevima. Pokretačka snaga ove mitske strukture leži u emancipacijskim procesima istraživanja, u traganjima za mogućnostima u stvaranju novog društva.

U skladu s Flakerovim postavkama, Šuvaković je socijalistički realizam (socrealizam) definirao kao „normativnu umetničku doktrinu i stilsku formaciju zasnovanu na prikazivanju *optimalne projekcije* – projekta, vizije, utopije, partijskog programa – novog socijalističkog društva."[46] Takva je doktrina nastala tridesetih godina u SSSR-u, te se poslije završetka Drugog svjetskog rata, kao dominantan kulturalni obrazac, proširila diljem svih država Istočnog bloka, te nove jugoslavenske države.

U formalnom smislu, kao umjetnički pravac socrealizam učinio je korak unatrag od revolucionarne avangardne umjetnosti: ugledao se na neoklasicistički i romantičarski model figurativnog prikazivanja, te je preuzeo (aproprirao) umjetničke tehnike buržoaske prošlosti s ciljem predstavljanja nove vizije budućnosti. Boris Groys [Boris Grojs][47] ovo je povlačenje objasnio paralelama u kritici buržoaskog društva koje su sovjetski ideolozi uspostavili s prošlim umjetničkim stilovima (i umjetnicima). Budući da je socijalistički realizam promovirao vrijednosti poput „povijesnog optimizma", „ljubavi prema ljudima", „ljubavi prema životu", „pravog humanizma" i drugih pozitivnih svojstava karakterističnih za svu

---

[43] Ibid., 111-159.

[44] U tom se smislu, na primjer, u 19. stoljeću, u vrijeme bujanja europskih nacionalnih pokreta, u Velikoj Britaniji snažno propagirala legenda o Kralju Arturu kao jednom od temelja britanskog identiteta, koji je kao Spasitelj uveo zemlju u mitsko Zlatno doba. Više u: Stephanie Barczewski, *Myth and National Identity in Nineteenth-Century Britain: The Legends of King Arthur and Robin Hood* (Oxford : Oxford Univ. Press, 2005)

[45] Aleksandar Flaker, „Optimalna projekcija" u *Poetika osporavanja – Avangarda i književna ljevica* (Zagreb: Školska knjiga, 1982), 68.

[46] Šuvaković, *Umetnost i politika*, 76.

[47] Boris Groys, *The Total Art of Stalinism: Avant-garde, Aesthetic Dictatorship, and Beyond* (Princeton: Princeton University Press, 1992), 33-74.

umjetnost koja izražava interese potlačenih i progresivnih klasa posvuda i u svim povijesnim razdobljima, taj je pokret ujedno stekao pravo korištenja bilo koje društveno progresivne umjetnosti prošlosti kao obrasca nove umjetničke produkcije.[48] Obzirom na to da je socijalistički realizam usmjeren na ono što još ne postoji, ali što bi trebalo stvoriti, proizlazi da je u *idejnom* pogledu socrealizam baštinik avangarde. Stoga je zaključeno da već sama inovativnost i avangardnost društvenog i političkog sadržaja socrealizma anulira potrebu traženja formalnih inovacija u socrealističkoj umjetnosti. Iz ovog je razloga socrealistička umjetnost, iako nikad nije iz vida izgubila svoj didaktički narativ, dozvoljavala određenu autonomiju u korištenju različitih tehnika izvođenja slike, od akademskog realizma i romanticizma do umjerenog ekspresionizma.

Grafički dizajn bio je iznimno važan medij za diseminaciju socrealističke doktrine,[49] a njegova uloga bila je prije svega didaktička, agitacijska i motivacijska. Optimalna projekcija u plakatu se realizirala stilskim karakteristikama realizma čitkog i jasnog izričaja, koji je pritom morao sadržavati dozu monumentalnosti, heroizma i nepokolebljive vjere u izgradnju novog socijalističkog društva. Da bi se osigurala ujednačenost i „pravovjernost" (*partijnost*) javne komunikacije, u Sovjetskom Savezu je 1931. čitava produkcija plakata stavljena pod nadzor Umjetničkog odjela Državne naklade (IZOGIZ), koji je djelovao pod neposrednim nadzorom Centralnog komiteta, te su od tog trenutka teme, slike i tekstovi plakata bili strogo regulirani od strane službenih cenzora.[50] Nova jugoslavenska vlast, to jest Komunistička partija Jugoslavije pokušala je doslovno prepisati sovjetske socrealističke kanone umjetnosti. Domaći politički plakat u prvom je desetljeću ideološkog oblikovanja nove države, posebice u području reprezentacije optimalne projekcije,[51] preuzeo duh „herojskog realizma" sovjetskih prethodnika i prihvatljive ikonografske teme – iznad svega, likove radnika i (u manjoj mjeri) seljaka, revolucionarnih vođa, te simboličke prikaze industrijalizacije, napretka i entuzijastične mladosti. Kontrolu kvalitete i prihvatljivosti sadržaja vršio je AGITPROP – Uprava za agitaciju i propagandu osnovana u Beogradu 1945. U Hrvatskoj je u sklopu ove

[48] Ibid., 46.

[49] Prema podatcima koje je iznijela Victoria E. Bonnel, tijekom tridesetih godina u Sovjetskom Savezu najvažniji politički plakati tiskani su u tiražama od 100.000 do 250.000 primjeraka. Izvor: Victoria E. Bonnel, *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin* (Berkley: University of California Press, 1998), 6.

[50] Bonnel, *Iconography of Power*, 6.

[51] Među tadašnjim jugoslavenskim plakatima naći će se i radovi koji nisu bili usmjereni prikazivanju „najbolje verzije budućnosti", već im je primarna svrha bila agitacija podsjećanjem na rat i ratne žrtve (pogled unatrag) ili naprosto, uvjeravanje masa „reprezentacijom masa". Takvi plakati često posežu za ekspresionističkim izrazom ili drastičnom, ponekad i šablonskom redukcijom prikaza. Stoga – u skladu s Groysovim primjedbama o postojanju određene autonomije u korištenim stilskim tehnikama – smatram da se ne može govoriti o nekoj stilskoj jednoobraznosti jugoslavenskog socrealističkog plakata, već se takva jednoobraznost može eventualno pripisati onim tipovima plakata čija je primarna motivacija bila prikaz „optimalne projekcije".

Uprave djelovao i OLIKPROP – Odsjek za likovnu propagandu Narodnog fronta Hrvatske (pod vodstvom slikara Zvonimira Agbabe i Ede Murtića), koji se, osim nadzora proizvedenih likovnih sadržaja, bavio i oblikovanjem propagandnih materijala – od plakata, oglasnih panoa i zidnih novina do scenografije političkih skupova. Međutim, nakon raskida veza Jugoslavije i SSSR-a 1948. godine Rezolucijom Informbiroa, uslijedilo je i relativno brzo udaljavanje od socrealističkog izričaja.[52] U drugom jugoslavenskom razdoblju hegemonijski se diskurs, u istinskoj modernističkoj maniri, okrenuo ideji neumitnog progresa: dizajnom komunicirana propaganda, oslobođena imperativa optimalne projekcije, komunicirala je sreću i blagostanje svojih građana i ostvarene uspjehe samoupravnog socijalizma, poručujući „Zlatno doba je sada.“ U posljednjem desetljeću socijalističke Jugoslavije, aktiviran je mit o Zlatnom dobu u svom izvornom obliku, a promoviran je posredstvom lika Josipa Broza. Posthumni „Titov kult“ političkoj je eliti služio kao fokalna točka narativa o „dobrim vremenima“ kontinuiranog ekonomskog napretka, narodnog jedinstva i povlaštene međunarodne pozicije Jugoslavije. Istovremeno će se, međutim, jedan od krakova tadašnjih subverzivnih akcija okoristiti upravo socijalističkom verzijom mita o Zlatnom dobu za podrivanje političkog sustava. Podastiranjem javnosti slika siromašnih i sretnih radnika iz vremena herojskog uzdizanja radničke klase, raskrinkavan je mit o „dobrim, starim vremenima“, a političke elite su prozivane zbog izgubljenih ideala i neispunjenih obećanja.

1.2.5. Fetišizacija i sublimna estetizacija moći

Apologiju moći u formi *fetišizacije, odnosno estetizacije moći* Šuvaković[53] povezuje s mitologizacijom, to jest s kultom vođe (mit o Spasitelju) i idealnih zastupnika moći, prema kojima se uspostavljaju odnosi opčaranosti. Uz divljenje politici koju vođe zastupaju, ti odnosi fascinacije u sebi sadrže i elemente estetizirajućeg i seksualno-erotskog. U projiciranoj militantnoj snazi i virilnosti vođe ogledaju se i njegovi sljedbenici – oponašatelji, opijeni masovnim ritualima iskaza moći i estetizacije nasilja. Riječ je političkoj moći koja nadilazi racionalna obrazloženja, a svoj je vrhunac doživjela u režiji političkih elita fašističke

[52] Ljiljana Kolešnik period socrealizma u Jugoslaviji smješta u razdoblje između 1946. i 1950. godine, no primjećuje da je dekonstrukcija socrealizma trajala sve do sredine pedesetih (OLIKPROP se već 1947. spojio s prvom jugoslavenskom ekonomsko-propagandnom agencijom Oglasnim zavodom Hrvatske, no AGITPROP je ugašen tek 1952. godine), kada je zamijenjen doktrinom visokog modernizma. Više u: Ljiljana Kolešnik, *Između Istoka i Zapada: Hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-ih godina* (Zagreb: Institut za povijest umjetnosti, 2006).

[53] Šuvaković, *Umetnost i politika,* 74.

Italije i nacističke Njemačke. Iako se u jugoslavenskim okvirima ne može uspostaviti ni približna ideološka usporedba s ta dva režima, moguće je analizirati metode pojedinih iskaza političke moći (spektakularizacija, ritualizacija, „estetizacija politike“) posredstvom paradigmatskih primjera nacizma i fašizma. Fetišizaciji / estetizaciji moći u okvirima nacizma i fašizma je stoga i u ovom radu posvećena velika pažnja, jer je upravo u tim sustavima manipulacija vizualnim (a prije svega, vizualnim simbolima) dovedena do svojih krajnosti i kao takva predstavlja ogledni obrazac za niz apologijskih metoda prikazivanja političke moći.

Svijest da „estetika zla“ nadmašuje mogućnost racionalne analize ne umanjuje napore suvremenih teoretičara u pokušajima objašnjenja „fatalne“ vizualne privlačnosti[54] nacističke i fašističke kulture. Njemački nacisti i talijanski fašisti dobro su razumjeli prevagu vizualnog[55] u novom stoljeću: ova su dva pokreta i režima posjedovala zastrašujuće razumijevanje upliva suvremenih tehnologija i medija na publiku, iznimnu sposobnost upravljanja gomilom, svijest o snazi upliva slike (i mase kao slike), te poznavanje metoda instrumentalizacije masa.

Smatram da jedno od mogućih objašnjenja ovog pozivanja na iracionalno, fatalno, istovremeno užasavajuće i opčaravajuće u nacističkoj estetizaciji moći treba potražiti u konceptu *sublimnog*, prema interpretaciji tog termina koju je ponudio Edmund Burke [Edmund Berk] u svojem traktatu *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful* (1757.).[56] Burkeovo „sublimno“, za razliku od „lijepog“, veže se uz intenzivno iskustvo doživljaja nekog iznimnog, nepreglednog i zastrašujućeg (najčešće prirodnog) fenomena sa sigurne udaljenosti, koje u promatraču izaziva „perverzni užitak pomiješanog straha i ugode.“[57] Međutim, sublimno se, a što je od specifičnog značaja za temu moći, veže i uz dramatične političke događaje,[58] te uz svojstvo virilnosti i autoritet oca

[54] Justin L. Lorentzen, „Reich dreams: Ritual horror and armoured bodies“, u *Visual Culture*, ur. Chris Jenks, (London i New York: Routledge, 1995), 161-169.
[55] J. A. Mangan, „Icon of Monumental Brutality: Art and the Aryan Man“ u *Shaping the Superhuman, Fascist Body as Political I – Aryan Fascism*, ur. J. A. Mangan (London i New York: Routledge, 2013), 132.
[56] Edmund Burke, *A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, https://www.gutenberg.org/files/15043/15043-h/15043-h.htm#A_PHILOSOPHICAL_INQUIRY Pristupljeno 7. 12. 2021.
[57] Simon Morley, „Introduction / The Contemporary Sublime“ u *The Sublime*, ed. Morley, S. (Cambridge: Whitechapel Gallery i MIT Press, 2010), 12-21.
[58] Poput javnih pogubljenja u Francuskoj, koja je Burke proglasio „doga[illegible]m sublimne teatralnosti, prekrasnim spektaklom, paradoksalnim i misterioznim umjetničkim djelom.“ Izvor: Philip Shaw, *The Sublime: The New Critical Idiom* (London i New York: Routledge, 2006), 64.

(koji izaziva bol i užas).[59] Neosporno je da su i nacistički i fašistički režim ekspertno manipulirali masama reprodukcijom ekstremnog, zapanjujućeg i zastrašujućeg. Potonje prema Longinusovoj retoričkoj definiciji pripada kategoriji sublimnog kao diskursu dominacije temeljenom na uzvišenim emocijama kojim se publiku zanosi i opčarava, dok govorniku istovremeno omogućuje izbjegavanje „polaganja računa", odnosno bilo kakvih racionalnih objašnjenja datih obećanja.[60] Ovo je srž „estetizacije politike" o kojoj je pisao Walter Benjamin. Narkotička privlačnost totalno dizajniranog društva dovodi do *anestetizacije* društva: ujedinjuje i instrumentalizira proleterske mase, izbjegavajući pri tom neugodno zadiranje u *status quo* vlasničkih prava: „Svoj spas on (*fašizam*) vidi u tome da masama dopusti da dođu do svog izraza (nikako do svog prava)".[61] Politički život društva tako se svodi na estetiku bez sadržaja; „fotogenična" opna takve politike obavija prazninu. Korijene fotogeničnosti, odnosno „filmičnosti" nacističkih paradnih spektakala Karen Fiss [Karen Fis] [62] je pronašla u zavodljivom, repetitivnom svojstvu nacističke političke ceremonije koje je Siegfried Kracauer [Zigfrid Kracauer] još 1930. povezao s odlikama „masovnog ornamenta." Ovaj je termin Kracauer izvorno skovao opisujući fenomen britanske plesne trupe *Tiller Girls* koja je dvadesetih godina nastupala na ispunjenim stadionima po Europi i SAD-u, zapažajući sinkronizirane, ponavljajuće pokrete i geometrijsku preciznost izvedbe u tim spektakularnim nastupima.[63] Zaključio je da ovi čvrsto kontrolirani pokreti zavode publiku koja je i sama poredana u uredne redove, nudeći joj iluziju o uspostavljanju reda (štoviše, uvjerenje o postojanju nekog primordijalnog organskog stanja cjelovitosti) naspram realiteta fragmentirane i *razbucane* moderne svakodnevice.[64]

Konstrukcija spektakla bila je jedan od ključnih zamašnjaka političkog aparatusa totalitarizama i autokratskih režima u prvoj polovici 20. stoljeća. Ključni građevni elementi u vizualizaciji ovih spektakala, uz mase (kao sudionike i publiku), bili su grafički dizajn kao neophodan scenografski „pojačivač" ritualne funkcije događanja i simbolički prijenosnik režimske poruke, te medijske tehnologije tiska, filma i fotografije kao „produžene ruke"

[59] Isaac Kramnick, *The Rage of Edmund Burke: Portrait of an Ambivalent Conservative* (New York: Basic Books, 1977) citirano u: Philip Shaw, *The Sublime*, 57.
[60] Shaw, *The Sublime*, 14.
[61] Benjamin, „Umjetničko djelo", 32.
[62] Karen Fiss, „The Visual Pleasure of Mass Ornament" u Fiss, *Grand illusion* (Chicago: University of Chicago Press, 2009). Knjiga se bavi analizom uloge nacističke propagande u „zavođenju" tadašnje francuske javnosti.
[63] U katalogu izložbe *Refleksije vremena*, Leonida Kovač je Kracaureova zapažanja povezala i s komunističkim spektaklom, tj. ritualnim praksama tjelesne izvedbe u ikonografiji komunističkih totalitarnih sustava. Vidi u: Leonida Kovač „Jesmo li još uvijek moderni?" u *Refleksije vremena 1945.-1955.*, ur. Jasmina Bavoljak (Zagreb: Galerija Klovićevi dvori, 2012), 284.
[64] Fiss, „The visual Pleasure of Mass Ornament", 166.

spektakla. Kako je primijetio Eric Hobsbawm,[65] od kraja 19. stoljeća, odnosno u vremenu transformacije podanika u građane nove (i stare, ali dramatično transformirane) društvene zajednice zahtijevale su novi pristup i metode u osiguranju zajedništva, poslušnosti i lojalnosti, te iskazivanju nacionalnih identiteta. U takvom je okruženju Treći Reich uspio proizvesti nacionalnu kulturu koja je izražavala protumodernu i primitivnu čežnju za mitskim društvenim jedinstvom, ali posredstvom modernističke estetike i uz korištenje naprednih medija masovne komunikacije.[66] Potreba za „masovnom politikom" tako je dovela do razumijevanja važnosti iracionalnih elemenata u održanju društvenog uređenja, reda i kohezije. Nužnost realizacije sjedinjujućih nacionalnih identiteta dovela je do izmišljanja novih tradicija, oblikovanja rituala u formi javnih ceremonija, parada i masovnih okupljanja, i dakako – dizajna nacionalnih simbola.



Slika 4. anon., Berlinske ulice, fotografija, 1930-ih

Da je postojala visoko razvijena svijest o potencijalnom uplivu grafičkog dizajna na tadašnju građansku javnost može se iščitati već i iz činjenice da je ključne nacističke simbole dizajnirao vođa nacističkog pokreta osobno. U političkom manifestu, knjizi *Mein Kampf*, Adolf Hitler iznio je svoju fascinaciju britanskom propagandnom mašinom u Prvom svjetskom ratu, fašističkim ritualima, ali i jednostavnom, no efektnom komunističkom ikonografijom (posebice vizualnom snagom elementarnih simbola, te kombinacijom crvene, crne i bijele boje na promidžbenim materijalima), te je iskoristio ta saznanja pri oblikovanju simbola svoje nacionalsocijalističke partije.[67]

---

[65] Eric Hobsbawm, „Mass-producing traditions" u *The invention of Tradition*, ur. Eric Hobsbawm i Terence Ranger (Cambridge: Cambridge University Press, 2000), 263.
[66] ss, „The visual Pleasure of Mass Ornament", 164.
[67] Steven Heller, *Iron Fists: Branding the 20th century totalitarian state* (London: Phaidon, 2010), 14.

U propagaciji nacističkog mita podjednaku je važnost imala i mogućnost medijske disperzivnosti dizajniranog artefakta, odnosno sinkronizirana, planska infiltracija svih razina društva nacionalsocijalističkim idejama (njem. *Gleichschaltung*). Sustavno i masovno preplavljivanje javnog prostora odabranim političkim simbolima osiguralo je nacističkoj ikonografiji jednoznačnost, te izniman – sublimni – emotivni naboj. Burkeovo *sublimno* očitovalo se u slijedu i ujednačenosti[68] aplikacije nacističkih simbola u sklopu privremenih spektakularnih događanja, ali i unutar režiranog „urbanog spektakla" (sl. 4). Kao sastavni dio nacističke propagandne mašine grafički dizajn svakodnevno je komunicirao nacističku ikonografiju (kako u suvremenim tiskanim medijima, tako i u fizičkom, urbanom prostoru), te je nesumnjivo imao vodeću ulogu pri ostvarivanju *Gleichschaltunga* širenjem uniformiranih, jednoznačnih poruka. *Totalitarno sublimno* grafičkog dizajna ponajprije je dolazilo do izražaja pri masovnoj reprodukciji istoznačnih slika, te u državnoj demonstraciji moći da tim slikama preplavi društvo. Simboli i poruke nacističke vlasti dominirali su njemačkim javnim životom – od gradskih ulica do dnevne štampe.
Ministarstvo propagande (*Reichministerium für Volkaufklärung und Propaganda*) pod vodstvom Josepha Goebbelsa [Jozef Gebels] od 1933. godine čvrsto je upravljalo svim aspektima korištenja nacističkih simbola u javnosti. O razvijenoj svijesti upliva dizajna i oglašivačkih strategija na stvaranje javnog mijenja govori i podatak da je Goebbels tridesetih godina svoja promidžbena znanja prikupljao boraveći u njemačkoj podružnici američke oglašivačke agencije JWT.[69] Za praktičnu izvedbu propagandnih materijala u svrhu promocije nacističke ideologije, vlasti su koristile usluge velikih dizajnerskih imena poput Ludwiga Hohlweina [Ludvig Holvajn] i Herberta Bayera [Herbert Bajer]. Uz njihovu pomoć, Goebbelsovo ministarstvo razvilo je precizno definiran i iznimno razrađen kućni stil u korporativnoj maniri[70] čime je osigurana uniformiranost nacističkog *branda*.

Totalitarno sublimno nacističke propagande i dizajna ogleda se i u Longinusovom konceptu *transcendentalnog,* odnosno u dobrovoljnom fetišističkom odricanju od vlastitog *ja* i oblikovanju jedinstvene masovne svijesti u svrhu postizanja višeg, zajedničkog cilja tj. svemoćne i sveprisutne države. U kasnijoj fazi rata, u suočavanju s porazima na bojištu,

[68] Prema Burkeu, slijed i ujednačenost jedna su od važnijih kategorija među uzrocima osjećaja sublimnog.
[69] Bianca Gaudenzi, „Dictators for Sale", 273.
[70] Tijekom 1930-ih tiskano je više brošura s uputstvima o „primjeni brenda" poput knjižice o ispravnom načinu izvođenja nacističkog pozdrava (autor: Alfred Richter [Alfred Rihter]), uputstva o primjeni vizualnog identiteta nacionalsocijalističke partije (Robert Ley [Robert Lej]), prihvatljive tipografije, itd. Više u: Heller, *Iron fists,* 12-16.

nacističko poimanje patriotizma (i identifikacije s domovinom) doživjelo je promjenu iz osjećaja egzaltiranog trijumfalizma u „užitak u boli“[71] i spremnost na ultimativnu žrtvu.[72] Slavljenje ideje gotovo sigurne pogibelji ili barem bolnih odricanja rezultiralo je sublimnim koktelom užasa i užitka. Potenciranje vizualizacije boli i smrti – koncepata koji su, prema Burkeu, toliko utjecajni da svaka mogućnost njihova ostvarivanja neminovno izaziva stanje užasa,[73] dovelo je do *frenetične orgije* iščekivanja nezamislive patnje, odricanja i žrtve. Užitak u boli ogledao se i u promjeni atmosfere nacističkih propagandnih materijala čiji je donedavni trijumfalistički izraz zamijenilo slavljenje fatalističkog srljanja u smrt.[74]

Iako se danas nacistička Njemačka smatra paradigmatskim primjerom manipulacije javnošću, često se zaboravlja da je Hitler inspiraciju za svoju propagandnu mašinu pronašao u poduhvatu talijanskih fašista, započetom već dvadesetih godina 20. stoljeća. Pozdrav uzdignutom rukom („rimski pozdrav“), kult ličnosti, nova mitologija, korištenje medija – sve su ovo bile iskušane metode Benita Mussolinija [Benito Musolini][75] koje su zatim poslužile nacistima kao primjer izgradnje sublimne političke forme vladanja.[76] Mussolini – koji je prije diktatorske karijere izgradio karijeru umjetničkog direktora radikalnih novina *Il Popolo d'Italia* – sam je sebe smatrao i umjetnikom i političarem. Mussolinijevo specifično viđenje sprege politike, moći i umjetnosti može se iščitati iz dijela njegovog govora u Milanu (4. listopada 1922): „Demokracija je ljudskim životima oduzela stil, odnosno način ophođenja,

143

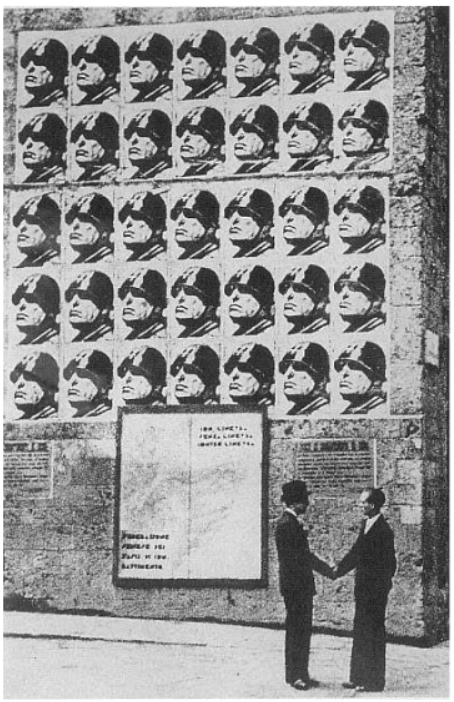
[71] Slavoj Žižek, *Incontinence of the Void* (Cambridge: The MIT Press, 2017), 202.
Ovo odricanje užitka i prospekt buduće žrtve Slavoj Žižek je interpretirao kao *višak užitka*: sam proces dostizanja cilja je ono što obično zadovoljstvo pretvara u užitak. Žižek je tako opisao znakovitu epizodu iz Drugog svjetskog rata: nakon što je njemačka vojska poražena kod Staljingrada, Joseph Goebbels je 18. veljače 1943. u Sportpalastu u Berlinu održao svoj često analiziran i vjerojatno najpoznatiji govor - *Sportpalastrede* ili *Wollt ihr den totalen Krieg*. Umjesto da umanjuje poraz, Goebbels ga je dodatno dramatizirao, obećavajući pri tom, u frenetičnom obraćanju, još veću patnju njemačkog naroda, ekstremnu žrtvu i konačno: radikalni, totalni rat. Višak užitka Žižek je detektirao upravo u njegovoj potpunoj negaciji – to je užitak u boli, u očekivanju.
[72] Teme fetišističkog odricanja sebe u ime višeg cilja (države), te spremnosti na samožrtvovanje eksploatirala je grupa Laibach osamdesetih godina naci-estetikom izražavajući tadašnju anksioznu atmosferu jugoslavenskog društva pred raspadom.
[73] Burke, *A Philosophical Enquiry*, s.p.
[74] Ovaj se stav ogledao i u dizajnu naslovnice propagandne knjižice s ispisom čitavog Goebbelsovog govora *Auf, Volk, steh auf und Sturm brich los (Ustani narode i oslobodi oluju)* u kojoj je citiran stih njemačkog pjesnika Theodora Körnera [Teodor Kerner] (1791. – 1813.), koji je ujedno činio sam kraj Goebbelsovog nastupa. Kao glavni motiv naslovnice iskorišten je poznati plakat *Harte Zeiten, Harte Pflichten, harte Herzen* (dizajn: Fritz Weber) iz 1942. ili 1943. godine, koji kao da je predvidio buduću žrtve njemačke populacije.
[75] Treba, međutim, naglasiti da je Mussolini veliki dio budućih fašističkih rituala preuzeo od Gabrielea D'Annunzia, talijanskog pisca, pjesnika i novinara koji je 12. 9. 1919., uz pomoć neregularne vojske (2000 talijanskih nacionalista) okupirao Rijeku, te je proglasio neovisnim teritorijem.
[76] Upravo su ambicije talijanskih fašista za osvajanjem totalne političke moći bile povod Giovanniju Amendoli da iskuje kovanicu „totalitarizam“ 1923. godine.

boju, snagu, pitoresknost, neočekivanost, mističnost; sve u svemu, sve što vrijedi u duši masa. Mi sviramo liru svim žicama, od nasilja do religije, od umjetnosti do politike."[77] Benjaminov esej *Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije* naglasio je upravo estetsku dimenziju fašizma: u ovom slučaju tehnologija, paradoksalno, nije dovela do gubitka aure, već je fašizam iskoristio ostatke auratičnih simbola i njihov mistični autoritet pri usmjeravanju „masa", nudeći im pritom mogućnost estetskog izražavanja. S fašizmom je politika „utisnuta u proizvodnju ritualnih vrijednosti" postala kultno iskustvo. Logičan rezultat tog procesa, tvrdio je Benjamin, bilo je uvođenje estetike u politički život. Kao i u larpurlartizmu koji je umjetnost doživljavao kao izolirani prostor potpuno odvojen od ostalih vrijednosnih sfera, estetizirana politika bila je uključena u stvaranje umjetničkog djela i time je zadobila apsolutnu etičku autonomiju.[78] Futurističke ideje o dinamičnom, permanentno revolucionarnom društvu, slavljenje moderne religije brzine i tehnološkog napretka našle su svoj politički izraz u Mussolinijevim ambicijama, a futuristi su entuzijastično prigrlili novi revolucionarni pokret. Benjaminova kovanica *Fiat ars - pereat mundus (Neka bude umjetnost, pa makar propao svijet)* kojom je opisao stav futurista, podjednako se odnosila na ideologiju talijanskih fašista: rat obnavlja muževnost pasivnog naroda, a nasilje je jedini put ka ponovnom rođenju nacije, pročišćenju uspavane i anemične, „feminizirane" mase. Za Mussolinija, novo, harmonično i „lijepo" društvo moglo je postojati samo u stalnom (sublimnom) stanju napetosti i borbe, žrtve i osvajanja.

Stvaranje takvog društva Mussoliniju je podrazumijevalo osmišljavanje čitavog sustava novih simbola, rituala i tradicija, prvenstveno vezanih uz kult ličnosti, rata, nasilja i Rimskog carstva (talijanskog Zlatnog doba). Status *Il Ducea*[79] podignut je na razinu polubožanstva: sveprisutan, sveznajući i svemoćan, Mussolinijev lik nalazio se na fotografijama, razglednicama, plakatima, grafitima, naslovnicama novina. Sublimna snaga Mussolinijevih portreta postizala se banalnim, ali efektnim pozicioniranjem zastrašujuće velikih instalacija s Mussolinijevim likom, titulom (Dux) ili inicijalom (M) te zahvaljujući neumornoj repeticiji istovjetnih grafita ili plakata s likom Ducea na ulicama gradova (sl. 5). Taj lik bio je uvijek u poziciji božanske nadmoći (sl. 6) i najčešće u uniformi odajući spremnost na, fašistima tako zavodljivo, nasilje. Karizma vođe i nadčovjeka suprotstavljena je neefikasnoj, pasivnoj demokraciji; interes nacije nadređen je individualnoj sreći i identitetu; politička sfera

[77] Simonetta Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy* (Berkeley: University of California Press, 1997), 28.
[78] Ibid., 187.
[79] Po Mussolinijevoj naredbi, riječ DUCE se u tisku obavezno moralo pisati velikim slovima, uzdižući tako titulu u autonomni simbol.

nadvladala je privatnu. Totalni dizajn totalitarizma bio je napad na sva čula, sublimna podređenost apsolutnom autoritetu države i vođe.





Slika 5. Tim Gidal: Plakati s Mussolinijevim likom u Firenzi, 1934., fotografija
Slika 6. anon., Instalacija Mussolinijevog lica na Palazzo Brunchi u Rimu, 1934., fotografija

U razdoblju neposredno nakon rata jugoslavenske političke elite svoju metodologiju propagandnog djelovanja temeljile su na već razrađenom sovjetskom sustavu, koji se u primjeni pojedinih obrazaca propagande i indoktrinacije nije značajno razlikovao od nacističkog i fašističkog. Pri tom prije svega mislim na apsolutnu kontrolu medija i propagandnih materijala; uvođenje novih političkih simbola, gesti, rituala i argota; pokušaje sustavnog preplavljivanja javnog prostora novim političkim simbolima; te izgradnju kulta ličnosti. Međutim, kult ličnosti u Jugoslaviji otpočetka je građen na drugačijim postavkama no onaj u Sovjetskom Savezu, Njemačkoj i Italiji, te se čak ni u prvom, socrealističkom jugoslavenskom razdoblju ne može govoriti o *totalitarno sublimnom* kao nosećem sentimentu jugoslavenske socijalističke ideologije.[80] Mada neke sličnosti u praktičnim metodama izgradnje kulta ličnosti zaista jesu postojale, te su dodirivale prostor sublimnog (izlaganje

[80] Da je i postojala takva želja neposredno nakon rata, ona se nije mogla ostvariti zbog potrebe pažljivog doziranja Titovog kulta da ne nadmaši Staljinov.

impozantnih Titovih portreta u urbanom prostoru četrdesetih godina, podizanje golemih natpisa *TITO* na otocima i obroncima, organizacija stadionskih spektakala), ove su prakse – posebice nakon završetka socrealističkog razdoblja – ili u potpunosti nestale, ili su pažljivo balansirane „prizemnim" gestama koje su negirale osjećaje sublimne uzvišenosti (poput pop koncerata ugrađenih u stadionske priredbe sleta, elementa spontanosti u krivudavim kamenim strukturama natpisa). Ni jugoslavenske vanjskopolitičke ambicije koje su promovirale politiku aktivne miroljubive koegzistencije i otvorenost ka drugim kulturama (Zapadu, zemljama Trećeg svijeta) nisu bile spojive s izgradnjom rječnika militantne i agresivne nadmoći projiciranih u spomenutim totalitarizmima. Osim toga, Titov kult ličnosti – što zbog njegovog karaktera, što zbog kulturalnih specifičnosti jugoslavenskog prostora – temeljio se na slici „dobrog i pristupačnog oca", te kao takav nije bio prijemčiv za prikaze „božanske nadmoći" kakvi su karakterizirali Staljinov, Hitlerov ili Mussolinijev kult. O ovoj temi (reprezentacijama Tita i izgradnji njegovog kulta) bit će više riječi u poglavlju o vizualnoj kulturi socijalističke Jugoslavije, te u poglavlju posvećenom studijama slučajeva.

1.2.6 Politička performativnost

Pri sagledavanju potencijalnih uloga dizajna u prikazivanju moći, nameće se potreba ustanovljavanja dodatne kategorije *političke performativnosti*. Nju se ne može svrstati pod apologiju moći, već bi se prije moglo reći da tvori apologiji usporednu kategoriju korištenja dizajna u funkciji moći. Unutar ove kategorije, grafičkom dizajnu se pristupa kao performativnom činu, odnosno pridaje mu se funkcija *političke performativnosti*. To znači da grafički dizajn djelujući u sustavu masovnih medija omogućuje ustrajno i svakodnevno obnavljanje režimske moći oblikovanjem preferiranih identiteta. Politička performativnost opisuje dvije uloge dizajna u odnosu na moć: dizajn u ulozi *stvaranja idealnog subjekta,* te ovoj ulozi nasuprotna *stereotipizacija* odnosno dizajn u ulozi stvaranja neprijatelja. Koncept političke performativnosti osmislili su Reuben Rose - Redwood [Ruben Rouz – Redvud] i Michael R. Glass [Majkl R. Glas][81] pozivajući se na teoriju performativnosti Judith Butler [Džudit Batler]. U formiranju svoje teorije o političkoj performativnosti kao kontinuiranom potvrđivanju suverene vlasti, Rose-Redwood i Glass se oslanjaju prije svega na postavku

[81] Reuben Rose-Redwood i Michael R. Glass, ur. *Performativity, Politics, and the Production of Social Space* (London i New York: Routledge, 2014), 22.

Judith Butler da se performativnost mora razumjeti kao svakodnevna iterativna i citirajuća praksa *koja stvara ono što imenuje*.[82]

1.2.6.1. Stvaranje idealnog subjekta

Kolektivni subjekt (država) posljedica je ustrajne reafirmacije režimske moći koja se provodi uzastopnim nizom performativnih činova.[83] U tom smislu, politički simboli u službi moći kao svakodnevni i sveprisutni rekviziti institucionalnog autoriteta čine najočitiji primjer političke performativnosti. U političke simbole utkana je hegemonijska ideologija – mitovi, vrijednosti i norme političke elite: djelovanjem dizajna, odnosno svakodnevnim transferom simboličkih značenja potiče se oblikovanje preferiranih identiteta idealnih subjekata.[84] Uloga grafičkog dizajna u stvaranju idealnog subjekta može se iščitati i iz Gramscijeve teorije hegemonije, gdje dizajn služi kao sredstvo svakodnevne propagacije kulturalnih vrijednosti vladajuće elite, te nudi izravne ili neizravne upute o prihvatljivom ponašanju, govoru, aktivnostima i tako dalje; ili pak iz Althusserove teorije ideologije, gdje se grafički dizajn uklapa, u najmanju ruku, u kategoriju medija kao jednog od ključnih Državnih ideoloških aparata.[85] Pri tom, oblikovanje države nužno uključuje i oblikovanje njenih subjekata. S takvim je ciljem, uostalom, građena vizija herojskog muškarca-ratnika (*Herrenmensch*) u nacističkoj Njemačkoj, propagirana pomoću nebrojenih plakata, fotografija, umjetničkih radova. Kako je već spomenuto, cilj nacističke ideologije nije bila proizvodnja nacističke umjetnosti, već mase gledatelja prijemljivih za nacističke poruke, te se u tom smislu takvoj umjetnosti i dizajnu može pripisati uloga političke performativnosti.

Međutim, slična ambicija „proizvodnje prijemljive mase“ pronaći će se i unutar djelovanja socijalističke vizualne propagande: nametanje vizije idealnog socijalističkog građanina posredstvom djela grafičkog dizajna pripada u kategoriju političke performativnosti (stvaranja onog što se imenuje / prikazuje). Pokušaji oblikovanja subjekta obuhvaćali su prikaze širokog raspona prihvatljivih (bolje rečeno, željenih) društvenih identiteta - od radnika i radnica, do seljaka ili pripadnika mlađe populacije (sl. 7). Ti su identiteti bili

[82] Judith Butler, *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "Sex"* (London i New York: Routledge, 1993), 2.
[83] Rose-Redwood i Glass, *Performativity, Politics, and the Production of Social Space*, 22.
[84] Koraljka Vlajo, „Designing a Socialist Man“, *AM Journal* 19 (2019): 15-27.
[85] Međutim, dizajn svoju funkciju pronalazi i unutar drugih ideoloških aparata (pa i represivnih), gdje se pojavljuje kao suportivni element širenja režimskih poruka i utjecaja – od dizajna uniformi do oblikovanja edukativnih materijala.

nestabilni, odnosno mijenjali su se sukladno potrebama i zahtjevima političkih elita. Djelujući u službi moći, grafički dizajn preuzimao je dvojaku ulogu glasnika (o ideološkim zahtjevima postavljenim pred društvene grupe) i oblikovatelja grupnih identiteta vizualizacijom željenih karakteristika idealnih građana.

Kao što sam prikazala u poglavlju o spektakularnosti, politički plakati svoju su političku performativnost ostvarivali i kao produžena ruka socijalističkog spektakla. Doprinosili su disperziji i temporalnoj prolongaciji masovnih, koreografiranih, političkih događanja preuzimajući elemente performativnosti (simultanog pokreta, masovnosti) „živih slika." Oni su preuzimali (i dalje transmitirali) poruke locirane u spektakularnim događanjima - o državnoj moći kontrole, o važnosti „nacionalnog" jedinstva, o legitimitetu ideološkog sustava.

I na kraju, svakodnevni grafički dizajn sudjelovao je u promociji dominantnog narativa vizualizacijom željenog ponašanja idealnog građana. Ovo je uključivalo vizualne „upute" o preferiranim društvenim normama i vrijednostima koje je svaki pripadnik zajednice trebao asimilirati. Međutim, performativnost takvih plakata iskazuje se i na onoj najbanalnijoj razini, izravnim pozivanjem radnika da ostvare bolje radne rezultate (doslovno, motivirajući ih na bolje „performanse", sl. 8).[86]



Slika 7. Zvonimir Agbaba: Plakat *OMLADINO / I U IZGRADNJI / DOMOVINE / BUDI NA PRVOM MJESTU!*, litografija, 1945.
Slika 8. Dragica Pevec: *TROMJESEČNIM TAKMIČENJEM / 10 VII.—10 X. 1945 / UBRZAJMO OBNOVU ZEMLJE*, litografija, 1945.

[86] Vlajo, „Designing a Socialist Man", 18.

1.2.6.2. Stereotipizacija i mit o zavjeri

Prema Hallu, biti stereotipiziran znači biti reduciran na nekoliko bazičnih činjenica koje se prikazuju kao prirodna datost.[87] Ovaj koncept naturalizacije razlika predstavlja strategiju prikazivanja koja je osmišljena da bi se različitost zauvijek učvrstila. U slučaju stereotipiziranja, osoba je svedena na bazične osobine koje se namjerno naglašavaju i izobličuju.

Stereotipizacija je praksa isključivanja, *simbolički* učvršćuje granice društveno prihvatljivog i isključuje sve što ne pripada unutar njih. Iako se Hall u svojoj analizi bavio prvenstveno rasnom stereotipizacijom, istovjetan je koncept, dakako, primjenjivan i na druge društvene skupine. Postupak stereotipizacije uklapa se u Girardetov mitološki konstrukt o Zavjeri,[88] kao četvrti tip političke mitologizacije. Taj mit izdvaja pojedine grupacije (Girardet je na primjeru francuske povijesti nabrojio Židove, masone i jezuite) kao manipulativne urotničke organizacije koje sustavno šire svoje područje utjecaja, podrivaju nacionalni identitet i teže globalnoj moći. Takvi su mitovi posebno privlačni u trenutcima društvenih kriza, u kolektivnim stanjima jake ugroženosti, straha i strepnje. Naime, mit o Zavjeri nudi jednostavan i naizgled logičan odgovor na nerazumljive i kaotične događaje te, s druge strane, prokazuje neprijatelja prema kojem se može fokusirati (i na kojem se može iskaliti) društveni bijes. Stuart Hall analizirao je prakse stereotipizacije kao prakse prikazivanja koje označavaju „rasnu" i etničku razliku i Drugost, te time ocrtavaju jasne kulturalne (i zemljopisne) granice. Uvjerenost u vlastitu distinkciju (posebnost ili „odabranost" nacije) i svijest o „različitosti" Drugih ključni su elementi u formiranju nacionalnog identiteta. Različitost je stigmatizirana, „nenormalna", no takav tabuiziran status istovremeno je čini moćnom prijetnjom kulturnom poretku – upravo zbog privlačnosti „zabranjenog."[89]

I u ovom slučaju, za ilustraciju primjene metode na dizajnersku praksu poslužit će primjer iz nacističke kulture, no ovog puta preveden u lokalni kontekst. Naime, istovremeno s propagacijom idealnog modela arijevskog muškarca iznimnih tjelesnih proporcija, u nacizmu je građena slika unutarnjih neprijatelja, dakako posve suprotnih tjelesnih karakteristika koje su pripisivane „inferiornim rasama." S ciljem „didaktičke" diseminacije narativa o unutarnjem neprijatelju, u Beogradu je 22. listopada 1941. otvorena *Velika antimasonska*

[87] Hall, *Representation*, 257.
[88] Girarde, *Politički mitovi*, 13-70.
[89] Barbara A. Babcock, *The Reversible World· symbolic inversion in art and society* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1978) citirano u Stuart Hall, *Representation,* 237.

izložba na kojoj je, među ostalim, prikazano dvadesetak antisemitskih plakata. Uz groteskno naglašavanje fizičkih karakteristika pripisanih Židovima (prije svega, velikog povijenog nosa), središnja tema ovih plakata bila je navodna židovsko-komunističko-masonska urota o globalnoj dominaciji (sl. 9).[90] Slična je izložba zatim otvorena u Zagrebu, u svibnju 1942. godine, popraćena među ostalim i dokumentarnim filmom u kojem je jedan od učesnika, crtač stripa Walter Neugebauer [Valter Nojgebauer], demonstrirao crtanje karikature „tipičnog Židova."[91]

U vizualnoj propagandi socijalističke Jugoslavije rijetko se nailazi na takve primjere obračuna s političkim protivnicima. Plakati te tematike nastajali su uglavnom neposredno nakon rata, povodom prvih izbora, kada su bili usmjereni protiv tzv. reakcionarnih snaga (sl. 10). Međutim, prvenstveni fokus socrealističkog plakata bio je na projiciranju pozitivnih emocija poput bezgraničnog entuzijazma i poleta u obnovi zemlje, te optimizma pri izgradnji novog društvenog poretka. Čak ni ozbiljan sukob sa Staljinom i Sovjetskim Savezom nije se *prelio* u sferu vizualne propagande. Jedan od mogućih razloga je, pretpostavljam, ležao u nužno karikaturalnoj naravi difamacijskih plakata, što je značajno ograničavalo mogućnosti dizajnerskog pristupa temi: kako, naime, Staljina i Sovjetski Savez prikazati u isključivo negativnom, karikiranom tonu, a da se kritika tog sustava istovremeno ne odrazi i na jugoslavensku ideologiju, političke elite i njenog vođu?

[90] Veći dio ovih plakata (njih 17) bio je pokazan na izložbi koja je održana 2013. godine u Zagrebu u sklopu Festivala tolerancije. Izložbu je inicirao dizajner Mirko ilić, ujedno i vlasnik izloženih plakata.
[91] Daniel Rafaelić, „Walter Neugebauer - čovjek koji je stripom mislio film" u *Walter Neugebauer*, ur: Koraljka Jurčec Kos, Iva Sudec Andreis (Zagreb: Klovićevi dvori, 2013).



Slika 9. anon., Plakat *JEVREJSKA / RAVNOTEŽA*, litografija, 1941.



Slika 10. anon., Plakat *DOK SU SE I / ŽENE I DJECA / BORILI...,* litografija, 1945.

1.3. Subverzija moći

Umjetnost zasnovana na prikazivanju kojem je cilj subverzija moći koristi metode apologijske umjetnosti, no sa suprotnim ciljevima kritike, osporavanja i destrukcije moći.[92] Opet, ovo zapažanje podjednako je primjenjivo na dizajn, koji poput umjetnosti svoju kritiku i osporavanje izražava karikaturalnim iskrivljavanjem i ismijavanjem viđenja moći. Ili, da parafraziram Nikolu Dedića (kad primjenjuje Althusserovu teoriju na odnos umjetnosti i ideologije),[93] dizajn ima dvojni potencijal biti i glasilo (poput umjetnosti, reproducira aktualni sustav predstava, uvjerenja, kanona) i kritika moći (poput umjetnosti, ima sposobnost dekonstrukcije ideologije). Uz „anti-apologijske" metode (izrugivanja spektakularnosti, ironiziranja alegorija moći, demitologizacije itd.) umjetnost i dizajn u svojoj funkciji subverzije uvode i dodatnu metodu *prekomjerne identifikacije* kojom se režimska vizija moći dovodi do apsurda.

Za razliku od umjetnosti i dizajna u službi moći (prikazivanja i izvođenja moći), subverzivna umjetnost i dizajn djeluju isključivo odozdo. U maniri Michela de Certeaua [Mišel de Serto],[94] može se reći kako umjetnost i dizajn koji zastupaju moć djeluju sustavno i organizirano, dok subverzivna umjetnost i dizajn djeluju u pukotinama monolita režima, kao izvanredni čin otpora, tj. *singularni događaj*.

Šuvaković razlikuje razine „neposlušnosti" subverzivne umjetnosti, pa činove subverzivnosti stupnjuje od provokacije, preko destrukcije do derealizacije. Pokušat ću navesti ključne razloge za takvu „izolaciju" prostora pobune interpretiranjem teoretičara, uz Šuvakovića, koji su se bavili subverzivnom umjetnosti te ih oprimjeriti imenima angažiranih umjetnika / dizajnera, posebno u jugoslavenskom kontekstu.

Kao prva razina subverzije, **provokacija** podrazumijeva relativno bezopasno propitivanje simboličkih normi i diskursa političke moći.[95] U grafičkom dizajnu jugoslavenskog socijalizma najčešće je prisutna upravo ova razina subverzivnosti. Naime, sredstva proizvodnje (u ovom slučaju, tiska) bila su u vlasništvu države čime je onemogućen svaki drastičniji oblik kritike. Pritom se ne smije zaboraviti da je u slučaju, primjerice, plakata za

[92] Šuvaković, *Umetnost i politika*, 80.
[93] Nikola Dedić, „Umetnost i politika" u *Istorija umetnosti u Srbiji XX vek: drugi tom*, ur. Miško Šuvaković (Beograd: Orion Art, 2012), 859.
[94] Michel de Certau, *Invencija svakodnevice* (Zagreb: Naklada MD, 2002).
[95] Šuvaković, *Umetnost i politika*, 81.

kulturu u rukama vlasti bio ne samo tisak, već i kulturna institucija – naručitelj plakata, te sustav financiranja predstava ili izložbi kojima su ti plakati bili namijenjeni. Subverzivni dizajn u socijalizmu stoga se javljao tek do one mjere u kojoj je bio dozvoljen ili previđen (sl. 11),[96] a zadržavao se u prostoru dizajna za kulturu ili unutar studentskih glasila, to jest u prostoru „visoke" kulture i u prostorima stvaranja budućih elita.

Ako primijenimo Bourdieuovski [Burdije] pristup kulturi kao komunikacijskom alatu, to jest simboličkom sustavu uključenom u mrežu sprovođenja moći,[97] tada i dizajn za kulturu možemo promatrati kao jedan od alata u (protu)hegemonijskim procesima. Dizajn za prostore „visoke" kulture (izložbe, klasični koncerti, kazališne predstave) namijenjen je društvenoj eliti ili, u slučaju studentskih tiskovina, budućoj eliti koja je (ili će biti) dio vladajućih struktura te joj je, kao grupi kojoj je u interesu da sačuva *status quo*, dopuštena ograničena razina kritike. Istovremeno, takva „relativno bezopasna" kritika (koja je propuštena kroz ruke cenzora) davala je privid slobode, kojom se jugoslavenska vlast mogla dičiti u društvu liberalnih zapadnih zemalja. Važno je naglasiti, dakle, da je riječ o kontroliranim prostorima – onome što je Šuvaković nazvao „rezervatima slobode"[98] – unutar kojih je kritika bila dozvoljena, ali i strogo ograđena od stvarnosti. Slično je ustvrdila i Ljubica Spasovska u analizi rada jugoslavenskih omladinskih organizacija pod čijim su okriljem tiskani studentski časopisi, te su djelovale avangardne izložbene galerije i kazališne grupe.[99] Spasovska je takve prostore dozvoljene pobune definirala kao „džepove slobode" u kojima je pobuna (uvijek unutar okvira režima) bila donekle dopuštena, među ostalim i zbog održanja relevantnosti političkih omladinskih organizacija među novim generacijama. Pri tom, treba uzeti u obzir da je ta kritika uvijek bila lijeva kritika: angažman za „više socijalizma" i / ili upozorenje o negativnim pojavama u izgradnji pravednijeg društva. Ovakva se kritika u jugoslavenskom dizajnu javila nakon 1968. u sklopu društvenog fenomena kontrakulture, primjerice u radovima Borisa Bućana, Mihajla Arsovskog, Matjaža Vipotnika, Slobodana Mašića i drugih autora koji su bili aktivni u području dizajna za kulturne događaje. Tu treba pridodati i specifičnu formu konceptualnog plakata Gorana Trbuljaka koji je djelovao na granici

---

[96] Jedan takav primjer je plakat Borisa Bućana za predstavu Voltairevog *Candidea* u splitskom Hrvatskom narodnom kazalištu 1983. godine, nastao prema fotografiji Josipa Broza Tita u posjeti nekoj afričkoj državi (prikaz tri maskirana lika u prolazu kroz defile vojnika). Pritom je izvorni prizor zakamufliran do te mjere da je jedva prepoznatljiv, što dakako postavlja pitanje efektivnosti same provokacije. Plakat se nalazi u Zbirci grafičkog dizajna Muzeja za umjetnost i obrt (MUO), Zagreb.

[97] Petrov, *Pjer Burdije* (Beograd: Orion Art i Fakultet za medije i komunikacije, 2015).

[98] Miško Šuvaković, „Students' cultural centers as reservations" u *SKC and Political practices as Art,* Prelom Kolektiv, 85 https://www.prelomkolektiv.org/pdf/catalogue.pdf Pristupljeno 22. 3. 2022.

[99] Ljubica Spasovska, *The Last Yugoslav Generation: The Rethinking of Youth Politics and Cultures in Late Socialism*, (Manchester: Manchester University Press, 2017).

umjetnosti i dizajna (umjetnost izvedena dizajnerskom formom). Trbuljakovi plakati iskazivali su kritiku prema instituciji sustava umjetnosti, ali je ona ostajala dovoljno dvosmislenom (je li upućena domaćim institucijama ili nekom općem sustavu vrijednosti?) da bude dozvoljena.[100]



Slika 11. Boris Bućan: Plakat *VOLTAIRE: CANDIDE*, sitotisak, 1983.

[100] Karla Lebhaft, „Benigna subverzija: umjetnost i ideologija u visokom modernizmu“, *Sic: časopis za književnost, kulturu i književno prevođenje* (1847-7755), 1 (2012): 9.

Destrukcija je u Šuvakovićevoj interpretaciji postupak (događaj, eksces) razaranja simboličkog ili konkretnog poretka odnosa u društvu. Za razliku od blaže provokacije / kritike, ovdje je riječ o izravnom i nedvosmislenom sukobljavanju s režimom. Šuvaković je kao primjer ovakvog postupka u umjetnosti izdvojio njemački dadaizam s početka dvadesetog stoljeća.

Pri aplikaciji ovog postupka na područje dizajna nadovezat ću se na Šuvakovićev primjer prikazom dizajnerskog opusa Johna Heartfielda [Džon Hartfild],[101] umjetnika koji je proistekao iz njemačkog dadaizma, i čiji je rad pola stoljeća nakon nastanka ostvario izniman utjecaj i na rad dizajnera iz (bivših) jugoslavenskih republika.
Pri tom, posredstvom Heartfieldovih fotomontaža, želim uspostaviti analogiju između postupka subverzivne *destrukcije* i apologijske *estetizacije*, utoliko što će obje metode (dakako, s različitim intencijama) dotaknuti dimenzije sublimnog u funkciji prikazivanja moći. Međutim, dok će programi estetizacije moći težiti opčaravanju „mase" koktelom fascinacije moći i utapanja u kolektivnom „ja", dadaističko *sublimno,* suočavanjem promatrača s iracionalnim kaosom, pokušava djelovati kao *protuotrov* otrežnjenja.[102]
Smatram da se takva dadaistička „manipulacija sublimnim" u kontekstu nacističkog preuzimanja vlasti može promatrati i kao svojevrsna approprijacija metode. Upravo je moć simboličkog poretka u nacističkoj Njemačkoj – prividna nedodirljivost i „svetost" njenih simbola, Heartfieldovom radu pridavala tako iznimno izraženu razinu šoka i zapanjenosti. Svjestan moći medija i propagande,[103] Heartfield je kao svoj medij odabrao grafički dizajn i novu tehniku fotomontaže[104] kojima je mogao doseći najveći mogući broj gledatelja. Otisnute na koricama knjiga, naslovnicama ljevičarskog magazina *AIZ* (*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*) i na brojnim plakatima, njegove fotomontaže bile su sveprisutne u njemačkom javnom životu. Na sublimnu komponentu Heartfieldovog djelovanja ukazuju snažne reakcije suvremenika. Odjek Heartfieldovih radova na tadašnju publiku koja je bila naviknuta gledati na fotografiju kao objektivni dokument bio je, prema Andresu Mariju Zervignonu [Andres Mario Zervinjon], *visceralan*. Suvremeni su promatrači spominjali šok koji su proizveli

[101] Nijemac Helmut Herzfeld je 1916. godine iz protesta prema njemačkoj anglofobiji promijenio ime u John Heartfield.
[102] Prilog karakterizaciji pojedinih dadaističkih djela kao sublimnih može biti i Benjaminova impresija o radu dadaista. On je djelovanje dadaističkih umjetničkih djela doživljavao gotovo visceralno, te ga je usporedio s metkom koji pogađa promatrača. Izvor: Walter Benjamin, *Eseji* (Beograd: Nolit, 1974), 144.
[103] Heartfield je 1930. godine izjavio: „Novi politički problemi zahtijevaju nove načine propagande."
[104] Na fotomontaži iz 1929. godine koja prikazuje autora osobno kako škarama odsjeca glavu tadašnjeg berlinskog šefa policije Karla Zörgiebela, Heartfield je dopisao "Fotografiju koristi kao oružje!"

Heartfieldovi radovi, odnosno „potres gotovo poput fizičke traume.“[105] Tadašnji kritičar Adolf Behne [Adolf Bene] njegove je fotomontaže nazvao „slikama s dinamitom“,[106] a nacistički ambasador u Čehoslovačkoj zahtijevao je da se Heartfieldove fotomontaže povuku s izložbe 1934. godine jer su „poticale na izuzetnu razinu nasilja protiv Njemačkog Reicha i Führera.“[107] Heartfieldov rad bio je usmjeren izravno protiv nacističkog simboličkog sustava, izvrgavajući ruglu službene državne simbole (svastiku), nacističke vođe (Hitlera, Göringa) i preferirane društvene norme i vrijednosti. Međutim, iako su oštrice Heartfieldovih škara uglavnom bile uperene u njemački nacizam, u svjetlu prethodno navedenog primjera fašističkog totalitarizma, treba spomenuti da se u jednoj od svojih moćnih političkih fotomontaža (*Lice fašizma*) dotakao upravo Mussolinijevog režima.[108]
Heartfieldov rad ostao je izuzetno utjecajan tijekom čitavog 20. stoljeća. Jedna od njegovih najpoznatijih fotomontaža objavljena na naslovnici magazina *AIZ* iz 1932. godine – prikaz golubice nabijene na bajunetu (*Značenje Ženeve: gdje kapital živi, ne može biti mira,* ubrzo objavljena i kao plakat s naslovom: *Nikad više!)* – već 1939. godine reproducirana je na naslovnici američkog časopisa *Direction*.[109] Više od pedeset godina kasnije,[110] 1991. godine, pojavila se i na naslovnici hrvatskog antiratnog časopisa *Arkzin* (broj 2-3 / 1991).[111] Ovaj je rad u kontekstu analiziranih apologetskih prikaza moći dodatno zanimljiv kao primjer subverzivnog korištenja alegorije (golubice mira), to jest snažnog prijenosa poruke prisvajanjem semantičkog značenja, odnosno *iskrivljavanjem* univerzalno prihvaćenog značenja spomenute alegorije.

Heartfieldove fotomontaže u postmodernističkom postupku aproprijacije više je puta preuzimala skupina Neue Slowenische Kunst (NSK) čije djelovanje je moguće povezati s trećim stupnjem umjetničke subverzije, odnosno derealizacijom.

---

[105] Andres Mario Zervignon, *John Heartfield and the agitated image: Photography, Persuasion, and the Rise of Avant-Garde Photomontage* (Chicago: The University of Chicago Press, 2012), 16.
[106] Ibid., 27.
[107] Ibid., 16.
[108] John Heartfield: *Das Gesicht des Faschismus* (Lice fašizma), naslovnica knjižice *Italien in Ketten*, 1928.
[109] *Direction*, Vol. 2, br. 8 (prosinac 1939).
[110] Treba spomenuti i da je ova fotomontaža djelomično reproducirana 1981. godine na naslovnici EP *Never Again* grupe *Discharged,* te na stražnjoj strani albuma *Mind Bomb*, grupe *The The* iz 1989. godine. Heartfieldove političke fotomontaže često su posuđivane i reproducirane na naslovnicama ploča, a djelomičan popis takvih izdanja moguće je pronaći primjerice na ovoj stranici: https://rateyourmusic.com/list/Manzanar/john_heartfield_art_on_covers/
[111] ARKzin (fanzin AntiRatne Kampanje) počeo je izlaziti u rujnu 1991. godine kao fanzin. Prema tekstu Maroja Mrduljaša u knjizi *Dizajn i nezavisna kultura* (Zagreb: UPI2M, 2010.) nulti fotokopirani broj oblikovao je Miroslav Ambuš Kiš, a zatim mu se pridružio i Veljko Danilović. Od listopada 1993., dizajn *Arkzina* preuzeo je Dejan Kršić, kojem su se nešto kasnije pridružili Dejan Dragosavac Ruta i Nedjeljko Špoljar.





Slika 12. John Heartfield: *Značenje Ženeve,* fotomontaža, 1932.
Slika 13. Naslovnica fanzina *Arkzin*, broj 2-3, 1991.

Derealizacija je vrsta umjetničkog (dizajnerskog) djelovanja kojoj je cilj poništavanje značaja, smisla i legitimnosti društvenim / političkim praksama u njihovoj funkciji društvene / političke moći. [112] Djelovanje skupine NSK vjerojatno je najpoznatiji primjer derealizacije u jugoslavenskom kontekstu, a značajnim dijelom zadire i u sferu dizajna. NSK je nastao 1984., ujedinjujući glazbenu grupu *Laibach,* vizualne umjetnike IRWIN, kazališnu skupinu *Gledališče sester Scipion Nasice*, a sve sekcije zajedno zatim su osnovale odsjek za dizajn Novi Kolektivizam. NSK je istraživao odnose umjetnosti i ideologije, estetizirajući totalitarizam, te prokazujući metode proizvodnje značenja u totalitarnim sustavima. U svojim performansima, umjetnosti, muzici i dizajnu, NSK je bespoštedno manipulirao elementima nacističke, fašističke, komunističke ikonografije (sl. 14), razotkrivajući represirane traume i tabu teme jugoslavenskog (ali i europskog) društva.

NSK-ovu strategiju derealizacije aproprijacijom simbola totalitarnih ideologija Slavoj Žižek objasnio je konceptom *prekomjerne identifikacije*. Naime, totalitarna ideologija i njeni kodovi funkcioniraju dok su skriveni i prešutno (konformistički) prihvaćani ili, nasuprot tome, tretirani s ciničnim odmakom. Problem po režim čine oni akteri koji propagiranu ideologiju

[112] Šuvaković, *Umetnost i politika*, 81.

shvaćaju doslovno. NSK je djelovao upravo u ovom opasnom području doslovnog i bezrezervnog prihvaćanja, te je strategijom prekomjerne identifikacije frustrirao sustav. Neugodnom, otvorenom podrškom privlačio je pažnju na ono što je u sustavu prikriveno i time kršio „prešutni dogovor o šutnji“ nužan za funkcioniranje sustava.[113] Onog trenutka kada su ideološki mehanizmi doslovnom primjenom (metodom *subverzivne afirmacije*[114]) razotkriveni, oni bivaju dekonstruirani, odnosno *derealizirani*.

Navedene metode prikazivanja i izvođenja moći, bilo da je riječ o njenoj apologiji ili subverziji, pokazuju da između moći i dizajna, specifično dizajna vizualnih komunikacija, postoji složeni splet veza i međusobnih utjecaja. Unutar medijskog mehanizma dizajn zauzima ključnu poziciju artikulacije vizualnih poruka (uglavnom temeljenih na političkim simbolima) bilo u svrhu osnaživanja ili destabilizacije režima. Kako bi se u potpunosti razumjela važnost slika, odnosno vizualnih poruka u suvremenoj kulturi, u sljedećem poglavlju posvetit ću pažnju kompleksnoj temi vizualne kulture.



Slika 14. Rane grafike *Laibach Kunsta*

[113] Slavoj Žižek, *Why are Laibach and NSK not fascists* (1993) https://deterritorium.wordpress.com/2017/08/20/why-are-laibach-and-nsk-not-fascists-by-slavoj-zizek-1993/ Pristupljeno: 21. 5. 2018.
[114] Nina Goić, *Suspendirane stvarnosti: mogućnost postnacionalne utopije u Državi NSK*, 2011. https://hrcak.srce.hr/77472 Pristupljeno: 27. 5. 2018.

2. Vizualna kultura i dizajn

Doba slike, u kojem je knjiga srušena s pijedestala, a vidljivo trijumfira nad moćnim nevidljivima – Bogom, Povijesti, Napretkom – prethodnih epoha.
Regis Debray [Reži Dibre][115]

Medijska dominacija slika u drugoj polovici 20. stoljeća, te njihovo eksponencijalno i kontinuirano uvećavanje u svakodnevnom okruženju usmjerili su interes suvremenih teoretičara na pitanja društvene i kulturalne konstrukcije slika, te na traženje mogućnosti analize brojnih postupaka i procesa kojima određena kultura svoje vrijednosti i uvjerenja čini vidljivima. U najširem smislu, može se reći da se studiji vizualne kulture bave slikama (vizualnim reprezentacijama ili prikazivanjem) i njihovim djelovanjem. Iako se ovakva definicija doima preopćenitom da bi bila korisna, ona ispravno detektira kompleksnost i opseg interesa ovog interdisciplinarnog područja: „Ako je vidljivo, ako je napravljeno da bude viđeno, riječ je o vizualnoj kulturi.“[116] Svijest o porastu utjecaja vizualnog iskustva na suvremenu zapadnu kulturu, znanost i društvo preusmjerila je pažnju s lingvističkih tema ka slikama (*slikovni obrat*),[117] pa su prakse gledanja, te odnosi promatrača i slika-kao-reprezentacija postali fokalne točke interesa teoretičara nove (inter)discipline.

Razvijanje svijesti o značaju i značenju slika bilo je od transformativnog značaja i za razvoj discipline dizajna: interes za teorijska proučavanja dizajna raste usporedno sa spoznajom da je dizajnerska praksa jedan od ključnih suvremenih proizvođača slika i značajan sudionik u oblikovanju naše svakodnevice.
Korijeni u različitim obrtnim i umjetničkim praksama, pozicija na razmeđi tehnologije i umjetnosti, uronjenost u svakodnevicu (a shodno tome i navodna frivolnost i banalnost),

[115] Regis Debray, „Socialism and Print“, u *Graphic Design Discourse*, ur. Henry Hongmin Kim (New York: Princeton Architectural Press, 2018), 238-254.
[116] Alexis L. Boylan, *Visual Culture* (Cambridge: The MIT Press, 2020), digitalna verzija, „What is visual culture?“, par. 16.
[117] W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1995). U Njemačkoj je istovremeno Gottfried Boehm govorio o *ikoničkom obratu*.

drugotan položaj u odnosu na „lijepe umjetnosti"[118] – svi su ovi razlozi disciplinu dizajna (baš kao i slike koje ne pripadaju području „visoke" kulture) dugo vremena držali izvan fokusa teoretičara. Istovremeno, raznorodnost tipologija (industrijski dizajn, dizajn vizualnih komunikacija, modni dizajn, dizajn tekstila, dizajn interijera i eksterijera, dizajn usluga, itd.), opseg interesa i širina područja dizajna učinili su sveobuhvatnu definiciju dizajna,[119] pa čak i konsenzus o početcima dizajna teško dohvatljivima.[120] Tek je proširenje fokusa teoretičara različitih novih (inter)disciplina na svakodnevne kulturne prakse dovelo disciplinu dizajna u središte teorijskog interesa.

Kako dizajn i svi oni objekti i procesi koje je dizajn dotakao čine značajan dio suvremene vizualne kulture, smatram da istraživanja i analize koje se provode u sklopu studija vizualne kulture (ili vizualnih studija)[121] ne samo da otkrivaju nove putove razumijevanju dizajnerske prakse, već značajno doprinose i razvoju dizajnerske teorije. Kako ću prikazati u ovom poglavlju studiji vizualne kulture disciplini dizajna pružaju teorijsku osnovu za razjašnjavanje (ideološki uvjetovanih) konstrukcija značenja slika; definiraju ideološke pozicije gledatelja slike unutar komunikacijskog kanala; analizom odnosa slike i moći doprinose pozicioniranju dizajna unutar suvremenog društva; te analizom prostora i aspekata proizvodnje značenja slika određuju točke utjecaja dizajna na semiotičke procese.

---

[118] Na primjer, Vera Horvat Pintarić je primijetila da je grafički dizajn šezdesetih godina među d[illegible]erima i povjesničarima umjetnosti smatran „drugorazrednim podproduktom 'čiste' umjetnosti. " Više u: Vera Horvat Pintarić, „O vizualnim komunikacijama u Jugoslaviji", *Bit* 4 (1969): 93-102.

[119] Victor Margolin je u jednom od posljednjih pokušaja postavljanja takvih sveobuhvatnih definicija ponudio izuzetno široku definiciju dizajna kao discipline „koncipiranja i planiranja artificijelnog", no p[illegible]n se postavlja pitanje u kojem trenutku definicija postaje toliko sveobuhvatna da postaje besmislena. Više u: Victor Margolin, *The politics of Artificial* (Chicago: The University of Chicago Press, 2002).

[120] Richard Buchanan ustvrdio je da dizajnerska praksa ima četiri potencijalna početka – od stvaranja svijeta, prahistorije, industrijske revolucije do ranog 20. stoljeća – ovisno o retoričkoj perspektivi autora i razumijevanju prirode dizajna, te važnosti koju autori pridaju određenim retoričkim kategorijama (moć i [illegible]trola / duhovni ideali / materijalni uvjeti / karakter i disciplina) kao pokretačima dizajnerske prakse. Više u: Richard Buchanan, „Rhetoric, Humanism, and Design" u *Discovering Design: Explorations in design studies*, ur. Richard Buchanan i Victor Margolin (Chicago: University of Chicago Press, 1995), 23–66.

[121] Za ovo se područje u različitoj literaturi, pa čak i unutar istog teksta, često i gotovo istoznačno koriste tri naziva – vizualna kultura, studiji vizualne kulture, vizualni st[illegible]. Primjerice, Krešimir Purgar koristi pojam vizualni studiji pozivajući se na tvrdnju W. J. T. Mitchella da su vizualni studiji disciplina koja proučava vizualnu kulturu. Međutim, kako Purgar osc[illegible]o primjećuje, unatoč svojoj definiciji, ni Mitchell nije konzistentan u upotrebi ovih pojmova. Više u: Krešimir Purgar, *Vizualni studiji – umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata* (Zagreb: Centar za vizualne studije, 2009), XXVII.

2.1. Studiji vizualne kulture: početci i utjecaji

Iako je teško precizno utvrditi točan početak[122] studija vizualne kulture, moguće je (a vjerojatno i značajnije) odrediti ključne točke utjecaja koje su potakle njihov razvoj, to jest presudne momente unutar intelektualnih, političkih i društvenih gibanja u drugoj polovici 20. stoljeća koji su pobudili interes teoretičara za vizualnu okolinu.
Studiji vizualne kulture djelomično proizlaze iz studija kulture, pokrenutih u Velikoj Britaniji (u Birminghamu [Birmingem]) sredinom 1960-ih. Jedan od ciljeva ove discipline bio je osmišljavanje alata koji će pospješiti razumijevanje utjecaja svakodnevnih kulturalnih praksi poput vizualnih medija (prije svega, filma i televizije), na formiranje pojedinaca kao društvenih subjekata. U tom novom tumačenju razumijevanje kulture proširilo se izvan prijašnjih krutih okvira „visoke" kulture na čitav niz procesa ili praksi kojima pojedinci i grupe proizvode, konzumiraju i razumijevaju svijet oko sebe. Prema Stuartu Hallu, jednom od začetnika birminghamske škole, kulturu čini složena mreža proizvodnje, govora, gesti, gledanja i činjenja čija se značenja dogovorno utvrđuju unutar čitavog društva ili pojedinih društvenih grupa.[123] Važno je zamijetiti da ovakvim shvaćanjem kulture, u kojem se proizvodima korištenjem (tj. onime što se o njima govori, misli i osjeća) daje značenje, objekti postaju aktivni agenti u interakcijama društvenih umrežavanja, te i dizajn - kao praksa koja proizvode oblikuje i sudjeluje u procesima njihove medijacije - postaje disciplina vrijedna interesa.

Projekt vizualne kulture usko je vezan i s takozvanom Novom (kritičkom) povijesti umjetnosti koja je od sedamdesetih godina 20. stoljeća unijela dramatične promjene u shvaćanje značenja funkcije i uloge umjetničkog djela. U novom razumijevanju povijesti umjetnosti umjetničko djelo se promatra prvenstveno kao proizvod i sredstvo održanja određenog kulturalnog, društvenog i političkog sustava. Povijest umjetnosti time se odmakla od svojih tradicionalnih interesa (formalnih analiza, provenijencija, pokroviteljstava), koji su u prošlosti umnogome odredili i razumijevanje discipline dizajna kao tek niza kanonskih djela u povijesnom vakuumu.[124] Od tog su trenutka sve tipologije vizualnih formi (uključujući dizajn) postale prihvatljivim predmetom akademskog interesa. U široj je

[122] Prema Alexis L. Boylan, neki teoretičari početak vizualnih studija smještaju u 1990-e, drugi ga povezuju s početcima studija medija u 1980-ima, treći s radovima Marshala McLuhana itd. Vidi: Boylan, *Visual Culture*, „What is visual culture?", par. 5.
[123] Hall, *Representation*, 2.
[124] Margolin, *The politics of the artificial,* 138-139.

zapadnoj javnosti ovakav pogled na umjetnost dobio *vjetar u leđa* početkom sedamdesetih godina zahvaljujući popularnosti knjige *Ways of Seeing*[125] (izvorno je objavljena 1972. godine) britanskog povjesničara umjetnosti Johna Bergera [Džon Berdžer], te istoimene i istovremene BBC-ijeve serije kojom je Berger u javni govor uveo neke od ključnih termina i točki interesa Nove povijesti umjetnosti i budućih studija vizualne kulture. Prije svega, kao što je i samo ime knjige nagovijestilo, Berger je propitivao načine gledanja, a kao relevantne predmete interesa povijesti umjetnosti označio je, među ostalim, i dotada zanemarene forme oglašavanja (proizvoda dizajnerske prakse). Dodatni je zamah prihvaćanju svakodnevice kao relevantnog predmeta znanstvenog interesa donio i engleski prijevod zbirke eseja *Mitologije* Rolanda Barthesa (izvorno tiskane na francuskom 1957.) objavljen iste, 1972. godine. Barthes se u *Mitologijama* bavio analizom svakodnevnih pojavnosti suvremene kulture (uključujući, na primjer, profesionalno hrvanje, film, oglašavanje, automobile, predmete od plastičnih masa) koristeći postavke teorije znakova (semiotike), na čije se temelje također naslanjaju studiji vizualne kulture. Naime, među ključnim točkama interesa vizualnih studija su odnos „promatrač - prikazivanje“ i prakse gledanja, pri čemu se aktivnost prikazivanja interpretira kao proizvodnja značenja. Transmisija doživljaja okoline uključuje korištenje jezika (u širem smislu značenja), riječi, slika i simbola, a obzirom na to da su sustavi prikazivanja u oglašavanju, dizajnu, fotografiji, filmu itd. uvjetovani pravilima i konvencijama zadanima unutar specifičnog kulturalnog konteksta, za njihovu se interpretaciju i analizu često koriste metode preuzete iz lingvistike, semiotike i retorike. Ovom nizu disciplina i područja s kojima su vizualni studiji isprepleteni, potrebno je dodati i psihoanalizu čiji su uvidi u tumačenje pogleda („gledati i biti gledan“)[126] značajno utjecali na definiranje metodologije i ciljeva studija vizualne kulture.

[125] Knjiga je pod nazivom *Načini gledanja* po prvi put na slovenskom objavljena tek 2009., na srpskom 2019., a na hrvatskom jeziku 2021. godine.

[126] „Prava promjena paradigme ne događa se zato što 'ja gledam tebe, drugoga ili drugo' nego zato što 'ti gledaš mene', tj. 'ja' postaje slikom koju gleda netko drugi.“ Purgar, *Vizualni studiji*, VIII.

2.2. Proizvodnja značenja

Odnos „promatrač - slika“ obostrani je proces razmjene značenja: u svaku interakciju sa slikom gledatelj ulazi s određenim očekivanjima (informacije, potvrde, uzbuđenja, zabave, itd.), međutim i same slike posjeduju inherentna komunikacijska svojstva, odnosno nastojanja ili „želje“[127] za transferom značenja, kako promatračima, tako i drugim slikama. Može se stoga reći da slike, otimajući se od svoje prvotne funkcije, žive svoje vlastite živote i preuzimaju svoj vlastiti narativ. Svojstvo međusobne povezanosti i utjecaja slika iz različitih društvenih prostora (umjetnost, oglašavanje, znanost, vijesti, zabava itd.) i vremena (prošlost, sadašnjost, budućnost) jedna je od bazičnih premisa vizualnih studija. Opaska Nicholasa Mirzoeffa [Nikolas Mirzoef] da vizualna kultura uključuje i ono što je nevidljivo ili skriveno odnosi se upravo na interaktivni i međuvremenski potencijal slika: naš pogled na svijet (i na sve sastavnice vizualne kulture) uvelike je oblikovan našim prethodnim saznanjima i proživljenim iskustvima.[128] Vizualni objekti ne postoje u vakuumu: sagledavanje objekta uključuje, ne samo uočavanje njegova okruženja, već i asocijativne procese uvjetovane subjektivnim i kulturološkim mrežama značenja. Osobni fragmenti sjećanja i doživljaja isprepleteni s nizovima usvojenih društvenih kodova čine mozaičko iskustvo gledanja: „Svi sadašnji prizori u sebi simultano sadržavaju i prošlost i budućnost.“[129] Svaka interpretacija slike zasniva odnos *intervizualnosti*[130] (Mirzoeff), odnosno potiče novi proces uspostavljanja unakrsnih veza i interakcija različitih modaliteta vizualnosti. Štoviše, čini se da je gledanje tek dio kompleksne mreže osjetilnih aktivnosti u procesu interpretacije čovjekovog okruženja. Marita Sturkin [Marita Sterkin] i Lisa Cartwright [Lajza Kartrajt] pozvale su na proučavanje vizualne kulture i vizualnosti unutar multisenzornih mreža značenja i iskustva,[131] dok je Irit Rogoff [Ajrit Rogof] upozorila da je gledanje tek jedan dio multisenzornog procesa koji istovremeno apsorbira slušne, osjetilne i spacijalne podražaje iz okoline kao slojeve kulturalnih značenja.[132]

---

[127] William J.T. Mitchell, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images* (Chicago I London: The University of Chicago Press, 2005).
[128] Nicholas Mirzoeff, *How to See the World* (London: Penguin, 2015), 11., citirano u: Boylan, *Visual Culture*, „What is visual culture?“, par. 16
[129] Boylan, *Visual Culture*, „What is visual culture?“, par. 17.
[130] Nicholas Mirzoeff, „The Subject of Visual Culture“ u *The Visual Culture Reader*, ur. Nicholas Mirzoeff (London i New York: Routledge, 2002), 3-21.
[131] Marita Sturkin i Lisa Cartwright, *Practices of Looking* (New York: Oxford University Press, 2017), 7.
[132] Irit Rogoff, „Studying visual culture“ u Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, 24.

Obzirom na značajnu poziciju koju pri interpretaciji slika zauzima pitanje kulturalnih značenja, odnosno proizvodnje značenja uvjetovane pravilima i konvencijama specifičnog kulturalnog konteksta, čime se prvenstveno bavi semiotika, ukratko ću iznijeti osnovne postavke njenih interpretativnih analitičkih alata.

Francuski teoretičar Roland Barthes svoj je semiotički model[133] izgradio na temeljima koje je postavio Ferdinand de Saussure [Ferdinand de Sosir]. Iz Saussureovog koncepta semiotičkog sustava Barthes je preuzeo tvorbu znaka, sastavljenog od označitelja (zvuka / glasa, pisane riječi ili slike) i označenika (koncepta dozvanog označiteljem). Saussureovu postavku o arbitrarnim, konvencionalnim vezama među „označiteljima" i „označenim" Barthes je proširio uvođenjem svojstava *denotativnosti* i *konotativnosti*, raščlanivši razine značenja koja se istovremeno generiraju unutar slike. Za razliku od denotativnog, tj. doslovnog i eksplicitnog značenja, konotativna značenja formiraju se unutar kulturalnog i povijesnog konteksta, te ovisno o znanjima i iskustvima samog gledatelja slike. Prema Barthesu, konotacijama se izražavaju kulturalne vrijednosti i uvjerenja tj. mitovi kao „prividi očevidnosti" i „drugotni semiološki sustavi" u kojima se kriju skupovi pravila i konvencija specifičnih za određene zajednice i grupe. Činjenica da se ove konvencije i pravila naizgled doimaju prirodnima i univerzalnima (dakle, djeluju ideološki), omogućava da se neka konotativna, mitska značenja slika čitaju kao denotativna. Interpretacija slika stoga ovisi o povijesnom kontekstu i kulturalnom znanju, ustanovljenim konvencijama koje unutar određene društvene zajednice postaju prečica za razumijevanje slika. Buket crvenih ruža je, da iskoristim Barthesov primjer, u zapadnom društvu postao toliko udomaćen označitelj za strastvenu ljubav da se tu relaciju prihvaća kao prirodnu i univerzalnu, a ne kao kulturalno uvjetovan odnos. Pri interpretaciji slika, gledatelj koristi kodove (prepoznatljive i naučene konvencije), te poput detektiva čita tragove i prevodi ih obzirom na kulturalni, povijesni, društveni kontekst, ali i vlastita znanja i iskustva. Međutim, činjenica da značenje slike ovisi o kontekstu i interpretaciji gledatelja, upućuje da značenje nije fiksno, već nestabilno i promjenjivo. Barthes je primijetio da je u oglasnoj industriji upravo iz tog razloga slika najčešće popraćena tekstom koji služi kao svojevrsno osiguranje (*sidrište*) koji sliku fiksira - potvrđuje ili joj, u jukstapoziciji, mijenja značenje.[134] Iako se Barthesov postulat o vezanosti teksta i slike i danas redovito primjenjuje u *mainstream* oglašavanju, u području dizajna za

[133] Barthes, *Mitologije*, 141-181.
[134] Potrebno je pritom imati na umu da u ovom slučaju i tekstu treba pristupiti kao slici. Naime, tekst oblikovan kao naslov ili paragraf - specifične veličine, boje i tipografije - unutar semantičke strukture djeluje i kao vizualni element.

kulturu (na primjer, naslovnica knjiga ili kazališnog plakata), koji je otvoreniji za eksperimentalna propitivanja konvencija komunikacije, suvremeni autori često će namjerno provocirati „razvod" teksta i slike, u potpunosti otvarajući prostor za nova čitanja predstavljenog rada.[135]

S druge strane, Peirceov [Peirs] semiotički model razlučuje znak (slika, riječ) od *interpretanta* (označenika) i „stvarnog" objekta. Ovim je modelom Peirce ponudio mogućnost razlikovanja različitih vrsta znakova tj. reprezentacija naspram stvarnosti: ikoničkih znakova (ikona), indeksa i simbola. U slučaju *ikona*, veza između označitelja i označenika stvara se na temelju sličnosti; *indeksi* su egzistencijalno vezani s predmetima koje označuju (u nekom trenutku postojali su istovremeno, na istom mjestu), dok *simboli* funkcioniraju kroz dogovorene, arbitrarne veze (konvencije). Peirceova klasifikacija znakova korisna je studijima vizualne kulture, primjerice pri proučavanju sustava pravila i konvencija koje utvrđuju značenje simboličkih znakova (za njima će često posegnuti dizajneri vizualnih komunikacija), ili pri analizama fotografija kao indeksnih znakova koji u sebi sadrže tragove stvarnosti.

[135] Primjer takvog dizajna je serija plakata autorice Lane Cavar za zagrebačko Hrvatsko narodno kazalište, za sezone 2014/15. i 2015/16. Paralelni život teksta i slike, pa i teksta kao slike, dodatno je naglašen razmještajem tipografskih elemenata koji odbijaju slijediti nepisana pravila poštivanja dominantne pozicije slike na plakatu.

2.3. Ideološko djelovanje slika

Barthesova definicija mita kao kulturalnih vrijednosti i uvjerenja izraženih konotacijama (koje postaju naturalizirane i denotativne), ukazuje na ideološko djelovanje slika. Barthes je ovu funkciju slika ilustrirao pomoću već spomenutog primjera naslovnice časopisa *Paris Match*. Barthesova interpretacija konotativnih značenja slike razotkriva ideologiju upisanu u naoko beznačajnu i nenametljivu sliku (odnosno, tvrdnju da je francuski kolonijalizam prirodno, poželjno i nepromjenjivo stanje stvari). Najmoćniji aspekt ideologija i jeste to što se čine prirodne ili date, a ne dijelom nekog nametnutog (hegemonijskog) sustava vjerovanja kojeg proizvodi kultura. No ideologije prožimaju sve razine kulture – od religije i politike do sporta i mode, a njihovo djelovanje često je suptilno i neprimjetno. Slično je ustvrdio i Louis Althusser, primijetivši da nema života izvan ideologije, odnosno da je čovjek po svojoj prirodi *ideološka životinja*.[136] Slike su, dakle, uvijek proizvedene unutar dinamike društvene moći i ideologije, no ujedno su i važan alat proizvodnje ideologija kao sustava znanja, uvjerenja i vrijednosti.

186
U tom smislu, može se zaključiti da su svi objekti dizajna (grafički, industrijski, modni, itd.) diskurzivni proizvodi, koji se mogu promatrati isključivo unutar konteksta kulture u kojoj su nastali, te istovremeno primjenjuju i prenose znanja koje utjelovljuju. Pritom je grafički dizajn posebno neraskidivo vezan uz kulturalne trendove i pokrete, te inkorporira ono što bismo mogli nazvati trenutnim, „svakodnevnim istinama".

No vizualni studiji se ne bave samo slikama, već i praksama gledanja i načinima vizualnog ustrojavanja svijeta u odnosu na moć, što uključuje i pravo na sudjelovanje u praksama gledanja i pravo da se bude viđen. Ovaj je aspekt vizualne kulture, dakle, usko vezan s pitanjima moći i ideologije: „koga vidimo i koga ne vidimo; tko je privilegiran unutar režima vidljivosti; koji aspekti prošlosti imaju svoje javne vizualne reprezentacije, a koji ne; čije fantazije se hrane vizualnim slikama, i tko je objekt tih fantazija?"[137]

Suvremena kultura slika bojište je različitih i često konfliktnih ideologija, a slike su način kojim ideologije naturaliziraju određene željene vrijednosti i društvene norme. Slike zauzimaju važno mjesto u sustavu društvene moći: one čine dominantan element suvremenog oglašavanja i potrošačke kulture kojim se reproducira društvo, oblikuju i žive pretpostavke o

[136] Luj Altiser, *Ideologija*, 65.
[137] Rogoff, „Studying visual culture", 25.

ljepoti, poželjnosti, romantičnoj ljubavi, heteroseksualnosti, nacionalizmu i društvenim vrijednostima. Prakse gledanja stoga treba promatrati kao društvene prakse. Vizualna kultura bavi se onim što je Raymond Williams[138] nazvao *sustav označavanja* društva, a što uključuje institucije, grupe, prakse, proizvode, vrijednosti i uvjerenja kojima se posredovanjem vizualnog vokabulara proizvodi (i podržava) ili osporava društveno uređenje. Odnos utjecaja vizualne kulture i društva je uzajamno recipročan: s jedne strane vizualno iskustvo se formira djelovanjem društvenih institucija, uvjerenja i vrijednosti, a s druge strane vizualni fenomeni (objekti i prakse) i sami proizvode društvene odnose. Prema W. J. T. Mitchellu [Mičel] „vizualna kultura je vizualna konstrukcija društvenog, a ne samo društvena konstrukcija gledanja."[139] Načini izgradnje i oblikovanja (dizajniranja) naše umjetne okoline utječu na formiranje značenja – formiranja identiteta, a ti načini proizvodnje okoline ujedno su uvjetovani vladajućom ideologijom. Vizualna kultura tako nije samo reprezentacija ideologija i odnosa moći, već je integralni činitelj njihove proizvodnje.

2.3.1. Vizualnost

Nicholas Mirzoeff, koji se ekstenzivno bavio odnosima vizualne kulture i društvene moći, inzistirao je na razlici između *vizualnosti* i vida (kao fizičkog osjeta). Vizualnost je oblikovanje gledanja unutar društveno uvjetovanog konteksta i interakcija, što uključuje društvena pravila o tome tko smije gledati i tko smije biti viđen, prisilu na gledanje ili zabranu gledanja, te načine oblikovanja okoline u svrhu gledanja. Prema Mirzoeffu, pravo na pogled nikada nije samo pitanje gledanja. Ono može biti ograničeno i kontrolirano – korišteno za manipulaciju idejama i uvjerenjima, ali isto tako može biti i upotrijebljeno da uspostavi nečiju subjektivnost i pravo na vlastito mišljenje naspram političkog sustava koji kontrolira i regulira gledanje. U proučavanju vizualnosti, Mirzoeff je stoga propitivao modalitete djelovanja društvene moći u privilegiranju vizualnog i utjecaju moći na vidljivost, bilo da je riječ o nadgledanju kao iskazivanju kontrole nad nekim ili o *kontravizualnosti* kao borbi na pravo na gledanje ili na pravo da se bude viđen. U Mirzoeffovim postavkama o fenomenu nadgledanja kao obliku kontrole i discipline u modernitetu očigledan je utjecaj Michela Foucaulta i njegove analize promjene načina društvene kontrole i nadzora[140] koje su

[138] Raymond Williams, *Culture* (Glasgow: Fontana-Collins, 1981), 207-227.
[139] Mitchell, *What Do Pictures Want?*, 343.
[140] Foucault, *Discipline and Punish,* 200-204.

nastupile osnivanjem modernih država. Foucaultov teorijski rad jedan je od ključnih izvora za razumijevanje važnog fenomena vizualne kulture - nadgledanja kao izvora moći. Za razliku od prethodnih sustava koji su svoju moć nad subjektima dokazivali pojedinačnom primjenom sile, moderne države uvele su indirektnije načine kontrole i nove vrste discipline koje normaliziraju poslušnost. Kao primjer takve discipline Foucault je naveo *panopticon*, zatvorski kompleks kojeg je zamislio engleski filozof Jeremy Bentham [Džeremi Bentam] krajem 18. stoljeća. Prema Benthamovom nacrtu, ovaj je zatvor planiran kao kružna građevina u čijem se obodu nalaze zatvorske ćelije, dok se u samom središtu nalazi stražarska kula s vrha koje je moguće vidjeti i čuti svakog zatvorenika. Kula je međutim tako koncipirana da sami zatvorenici nikada ne mogu vidjeti čuvara. Foucault je ustvrdio da ovaj *svevideći* sustav ustanovljava sustav moći jer zatvorenici, nikad nisu sasvim sigurni je li ih se nadgleda, zbog čega internaliziraju stražarev pogled i postaju poslušni čak i bez nadzora. *Panopticon* se, kao paradigma djelovanja moderne države kroz sustave nadzora, u teoriji danas koristi pri opisivanju suvremenih praksi samoregulacije i samodiscipline.

2.3.2. Interpelacija

Značenja se proizvode složenim procesom pregovora između gledatelja i slika; oblikuju se društvenim praksama koje diktirajunačine interpretacije, dijeljenja i proizvodnje slika. Jedan od takvih dirigiranih načina oblikovanja gledatelja kao ideološkog subjekta je *interpelacija*. Ovim je konceptom Louis Althusser[141] pokušao razjasniti metodu djelovanja ideologije *hvatanjem* pojedinaca u mrežu odnosa moći. Prema Althusseru, interpeliranje se može razumjeti kao *prozivanje* koje izaziva reakciju (*odaziv*) subjekta. Ideologije se obraćaju subjektima i namjenjuju im identitete, odnosno uloge koje pojedinci unutar određenog društva i kulture preuzimaju u svakom trenutku svog života. Na istovjetan se način ideologija provodi i unutar vizualne sfere: slike i audiovizualni mediji ne samo da privlače pažnju gledatelja, već ih pritom i tjeraju da se prepoznaju kao „oni koji su prozvani" od strane nekoga unutar sustava moći. Interpelacija je neizbježan aspekt susreta sa slikama: čak i ako je gledatelj svjestan strategija interpelacije, čak i ako mu / joj se slika ne sviđa, bit će njome dotaknut. Reakcije na sliku, međutim, nisu u potpunosti kontrolirane, pojedinci slikama mogu pridati značenja koja nisu u skladu sa željama onih koji su slike proizveli, jer na interpretaciju

[141] Altiser, *Ideologija i državni ideološki aparati*, 64.

slika, kako je prethodno navedeno, utječu brojni subjektivni čimbenici (kultura, povijest, seksualnost, klasa, itd.). Kao primjer takvog (nekontroliranog) interpelacijskog djelovanja ideologije u sferi dizajna, spomenut ću vjerojatno najcitiraniji američki ratni plakat *I want You for U.S. Army*[142] na kojemu lik „Ujaka Sama" (kao personifikacije Sjedinjenih Američkih Država) s prstom uperenim u gledatelja poziva na regrutaciju, dakle doslovce proziva / interpelira američke građane. Ovaj je plakat tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata bio izuzetno popularan (tiskan je u 4 milijuna primjeraka). Međutim, u vrijeme Vijetnamskog rata tako uspostavljena identifikacija ovog plakata s američkim militantnim patriotizmom u dijelu američkog društva izazvala je potpuno oprečne reakcije, te je u konačnici dovela do dizajna novog, parodičnog plakata[143] na kojemu je ranjen i više nimalo glorificiran lik Ujaka Sama pozivao na povlačenje američke vojske iz Vijetnama (uz slogan *I want Out*).





Slika 15. James Montgomery Flagg: Plakat *I WANT YOU / FOR U.S. ARMY*, litografija, 1917.
Slika 16. Murray Smith: *I WANT OUT*, offset, 1971.

[142] Riječ je o plakatu Jamesa Montgomeryija Flagga [Džejms Montgomeri Fleg] koji je tiskan 1917. godine, a izrađen je na temelju ilustracije izvorno objavljene na naslovnici časopisa *Leslie's Weekly* 1916. godine. Inspiracija za ilustraciju i plakat potječe iz britanskog plakata Alfreda Leetea [Alfred Lit] iz 1914. godine. Na njemu se nalazio portret Lorda Kitchenera [Kičener] koji s uperenim prstom poziva gledatelja na regrutaciju.
[143] Plakat *I Want Out*, dizajn: Murray Smith, offset, Sjedinjene Američke Države, 1971. Victoria and Albert Museum, Poster Collection, *London, https://collections.vam.ac.uk/item/O75555/i-want-out-poster-daniel-john-and/* Pristupljeno: 21. 7. 2022.

2.3.3. Brikolaži i aproprijacije

Althusserova teorija važna je za područje studija vizualne kulture, jer naglašava važnost prikazivanja (slika) u svim aspektima društvenog života. Njegove teorije o ideologiji naslanjaju se na, u prethodnom poglavlju opisan, koncept hegemonije Antonija Gramscija. Teoretičari vizualne kulture koncept hegemonije koriste da bi objasnili kako proizvođači slika ugradnjom vrijednosti dominantne klase zadržavaju društveni *status quo*. No istovremeno ova teorija tumači i nasuprotnu, protuhegemonijsku silnicu konzumenata sadržaja koji utječu na značenja, ne samo nekontroliranom interpretacijom slika, već i stvaranjem novih sadržaja – među ostalim i aproprijacijom slika popularne kulture.

Prema Stuartu Hallu,[144] gledatelji imaju aktivnu ulogu u prevođenju poruka, te dekodiranju slike mogu pristupiti iz tri pozicije: dominantno-hegemonijske, pregovorene i opozicijske. Većina čitanja slike je „pregovorena" dogovorom o značenju između gledatelja, slike i konteksta. Tekst (u širem značenju riječi) će rijetko biti bespogovorno prihvaćen ili, s druge strane, u potpunosti odbačen. Pri dekodiranju slike, proces gledanja događa se i na svjesnoj i nesvjesnoj razini; u njega su, uz sliku i dominantna značenja koju su u sliku unaprijed ugrađena, uključeni i sjećanja, znanja i kulturalni okvir konzumenta sadržaja. Interpretacija je, dakle, mentalni proces prihvaćanja i odbijanja čitavog niza značenja i asocijacija vezanih uz sliku, uključujući i zahtjeve koje posredstvom slike pred gledatelja postavljaju dominantne ideologije. Kulturalno područje prvenstveno je zainteresirano za proizvodnju i razmjenu značenja između članova zajednice, što ujedno ovu proizvodnju značenja pozicionira kao jedan od formativnih elemenata identiteta pojedinaca (kao sudionika i pripadnika zajedničke kulturne sfere). Kulturalna značenja usmjeravaju društvene prakse, integrirana su u svakodnevne rituale, konvencije i norme ponašanja.[145]

Značaj Hallove interpretacije procesa kulturalnog dekodiranja slika pregovaranjem leži u pozicioniranju konzumenata sadržaja u aktivnu ulogu stvaratelja značenja (a ne samo pasivnih primatelja). Na istovjetan je način ova teorija predstavila slike kao aktivne sudionike u pregovorima o značenju i moći (a ne samo pasivne provoditelje značenja).

Kako je pokazala Gramscijeva protuhegemonijska teorija, pregovaranje oko značenja, uz gledanje, čitanje i konzumiranje, može preuzeti i oblik činjenja tj. proizvodnje. Francuski

[144] Stuart Hall, „Encoding, Decoding", u *The Cultural Studies Reader*, ur. Simon During (London i New York: Routledge, 1999), 507-517.
[145] Hall, *Representation*, 3.

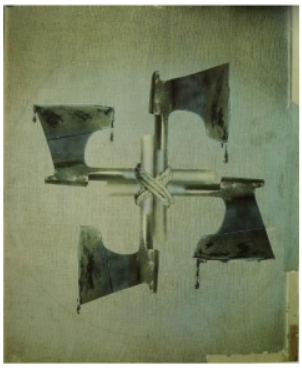
teoretičar Michel de Certeau, pregovaranje je shvaćao kao svojevrsni *tekstualni krivolov*.[146] Odnos gledatelja i proizvođača slike Certeau je opisao kao stalnu borbu nad vlasništvom teksta. Interpretacija teksta / slike je serija napredovanja i povlačenja, taktika i igara čijim posredstvom gledatelji fragmentiraju i preslaguju tekst. Ovo pregovaranje o značenju vodi se različitim strategijama i taktikama na neravnopravnom terenu između onih koji proizvode dominantnu popularnu kulturu i onih koji je konzumiraju. Prema Certeau, *strategije* su dugoročno planirani načini kojima institucije iskazuju moć: one su domena superiornih aktera u društvu, načini kontrole i projiciranja društvene moći. S druge strane, *taktikama* se služe nemoćni Drugi, da bi barem privremeno osvojili društveni prostor, te one zahtijevaju inovativnost, fleksibilnost i intuitivnost. Strategije uspostavljaju osmišljene sustave kojima potrošači moraju *ploviti*, dok su taktike gerilske borbe i povremeni sukobi kojima se ti sustavi uzurpiraju. Primjerice, Certaeauova taktika *brikolaža* (*bricolent* - franc., glagol: *krpati, prepravljati, „majstorirati"*) opisuje kako korisnici, „'majstoriraju' s bezbrojnim i infinitezimalnim metamorfozama prevladavajuće kulturalne ekonomije ne bi li je prilagodili svojim interesima i pravilima."[147] Na sličan je način Dick Hebdige [Dik Hebdidž][148] ovaj termin sedamdesetih godina koristio pri opisivanju djelovanja supkultura, navodeći primjere pripadnika *punk* kulture koji su kroz svoj način oblačenja običnim, svakodnevnim predmetima poput sigurnosne igle (kao simbola konformizma) i teških, radničkih cipela (*Doc Martens*) dali nova, stilistička značenja. Kako je sumirao Simon During [Sajmon Djuring] u predgovoru Hebdigeovog priloga zborniku *The Cultural Studies Reader*,[149] supkulture su hibridizirale stilove iz dostupnih slika i materijalne kulture s ciljem stvaranja identiteta koji bi im omogućio „relativnu autonomiju" unutar društvenog uređenja fragmentiranog društvenim, ekonomskim i kulturalnim razlikama.

Sa Certeauovim taktikama gerilske borbe može se povezati i postupak aproprijacije, kojom se starim ili postojećim slikama i tekstu daje novo značenje. Kao umjetnički postupak „preuzimanja bez dozvole", aproprijacija je posuđivanje i promjena značenja elemenata vizualne kulture. Taktikom aproprijacije tehnikama kolaža i fotomontaža uspješno su se koristili već dadaisti dvadesetih godina prošlog stoljeća stvarajući umjetničko-dizajnerske radove koji su izmicali logici, konvencijama i dogmi. Osamdesetih godina ovu su taktiku s posebnim oduševljenjem prigrlili dizajneri postmodernizma, potpomognuti novim

[146] Certeau, *Invencija svakodnevice*, 42.
[147] , 34.
[148] Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (London i New York: Routledge, 1979), 5–19.
[149] Simon During, „Editor's Introduction" u *The Cultural Studies Reader*, ur. Simon During (London i New York: Routledge, 1999), 441.

fotokopirnim i kompjuterskim tehnologijama.

Aproprijacija je igra sa simbolima – preuzimanje semantički nabijenih slika i njihovo podrivanje ubacivanjem u nove, neprimjerene i nelagodne konstelacije. Kao takva, izuzetno je pogodna za korištenje u području političkog (aktivističkog) dizajna, kao što je uostalom pokazao i već navedeni primjer alternacije plakata *I want you for US Army*. Na ovom mjestu moram ponovo posegnuti za radom „majstora aproprijacije," Johna Heartfielda, čiji su radovi iz kasnih dvadesetih i tridesetih godina imali značajan utjecaj na aktivističke i dizajnerske krugove na području (bivše) Jugoslavije krajem dvadesetog stoljeća. Za razliku od tadašnje fotografije koja se „dičila neutralnošću", Heartfieldove fotomontaže bile su „besramno" angažirane, agresivne i glasne. Heartfield je iskoristio moć dokumentarne uvjerljivosti („zajamčene neutralnosti") fotografije protiv nje same i proizvodio fotomontaže koje se najpreciznije mogu opisati frojdovskim *uncanny* – istovremeno bliske i zastrašujuće izmaknute. Preuzimao je i vješto prerađivao fotografije Adolfa Hitlera, Benita Mussolinija i drugih fašističkih i nacističkih moćnika, te raznih političkih simbola i njemačke svakodnevice, manipulirao fotografijama već nabijenima značenjima, prisvajao ih i tako ih činio snažnim oružjem političkog protesta. Otisnute na naslovnicama novina i na brojnim plakatima, njegove fotomontaže bile su sveprisutne u njemačkom javnom životu. Uz već spomenutu fotomontažu golubice nabijene na bajunetu iz 1932. godine, jedno od najsnažnijih Heartfieldovih djela bilo je fotomontaža nacističke svastike sačinjene od okrvavljenih sjekira (*Stari slogan Novog Rajha: Krv i željezo*). U jeku rata i bujanja raznih nacionalizama na jugoslavenskim prostorima devedesetih godina, i ova je fotomontaža završila na naslovnici hrvatskog antiratnog časopisa *Arkzin*. Zanimljivo je, međutim, da su nekoliko godina ranije ovaj Heartfieldov motiv već iskoristili članovi jugoslavenskog i slovenskog kulturološkog fenomena Neue Slowenische Kunst, anticipirajući krvave sukobe. Poput Heartfielda, i Novi Kolektivizam (dizajnerski ogranak NSK) je metodama fotomontaže (ovaj put pomoću jeftine tehnike fotokopiranja) posvajao simbole raznih totalitarnih ideologija. Na stražnjoj strani omota Laibachovog albuma *Opus Dei* (1987.), Heartfieldovu sjekiru-svastiku Novi Kolektivizam je ukomponirao u Laibachov („maljevičevski") – istokračni crni križ. Ovo nije bilo prvo takvo posvajanje Heartfielda za NSK: dvije godine ranije, na Laibachovom albumu iz 1985. (*Laibach*), NK je iskoristio detalj Heartfieldove fotomontaže (*Wie im Mittelalter so im Dritten Reich)*, te je ljudski lik s izvornog nacističkog preselio na Laibachov križ.





Slika 17. John Heartfield: *Stari slogan Novog Rajha: Krv i željezo,* fotomontaža, 1934.
Slika 18. Novi kolektivizam: stražnja strana omota ploče *Opus Dei* (Laibach), 1987.
Slika 19. Naslovnica *Arkzin* 4, srpanj 1993.

Iako je, dakle, aproprijacija efikasna taktika zauzimanja prostora u borbama za moć, dominantna kultura podjednako će brzo reaproprijacijom povratiti prisvojene sadržaje. Prema tome, aproprijacija može djelovati i kao hegemonijska praksa, preuzimanjem vokabulara alternativnih, marginalnih kultura u *mainstream*. Prema Hebdigeu, takva inkorporacija i reaproprijacija događaju se komodifikacijom i otpisivanjem Drugog kao nebitnog čime se radikalne kulture ili pretvaraju u proizvod ili bivaju otpisane. Prevedeno na jezik suvremenog društva na prostorima bivše Jugoslavije, takva je sudbina dotakla i simbole prošlog sustava. Politički simboli poput petokrake zvijezde, Josipa Broza Tita, srpa i čekića koje su isprva reaktivirali civilno društvo i nevladine udruge u znak protesta protiv militantnih i diskriminacijskih narativa novih država, ubrzano se pretvaraju u proizvode ispražnjene od protestnog simboličkog sadržaja. [150]

182
Iz svega navedenog može se zaključiti da je značenje slika fluidno i nestalno, odnosno „stalno promjenjivo", a proizlazi iz procesa interpretacije, sudjelovanja i pregovaranja. Rezultat je složenih interakcija između slika, proizvođača slika i čitatelja / gledatelja / potrošača. Iz rečenog proizlazi da kultura nije set objekata / proizvoda već set procesa unutar kojih se značenja stalno proizvode i prerađuju interakcijama objekata i njihovih korisnika. Proizvodnja značenja ovisi o kodovima i konvencijama koje proizvođač slike u nju ugrađuje, gledateljima koji sliku interpretiraju, te kontekstu unutar kojeg se slika gleda.

[150] Primjer takve komodifikacije je zbirka recepata *Titova kuharica* autorice Anje Drulović (Zagreb: Fraktura, 2005.), kojom se u marketinški atraktivan proizvod pretvaraju i Josip Broz i crvena petokraka zvijezda, na naslovnici „dekontaminirana" pretvorbom u morsku zvijezdu.

2.4. Prostori proizvodnje značenja

Kada je riječ o proizvodnji značenja slika, važno je pobliže istražiti prostore u kojima se ta značenja ostvaruju. Prema Gillian Rose [Džilijan Rouz],[151] pri analizi vizualne građe moguće je detektirati četiri ključne točke proizvodnje značenja: (1) mjesto proizvodnje slike; (2) prostor same slike, tj. njen sadržaj; (3) prostori cirkulacije, tj. transfera slika; (4) prostor javnosti tj. publike. Svaki od ovih prostora sadrži tri različita aspekta / modaliteta – tehnološki, kompozicijski, društveni – koji značajno doprinose kritičkom razumijevanju slika. Tehnološki aspekt odnosi se na vizualnu tehnologiju kojom se slika proizvodi, gleda, distribuira ili predstavlja; kompozicijski modalitet odnosi se na specifične formalne i materijalne kvalitete slike ili objekta; dok se društveni aspekt odnosi na splet društvenih, ekonomskih i političkih odnosa i praksi unutar kojih slika nastaje i pomoću kojih se slika interpretira.

2.4.1. Mjesto proizvodnje

Izvorište slike i okolnosti njenog nastanka mogu doprinijeti njenim značenjima. *Tehnologije* korištene u stvaranju slike određuju njenu formu, značenje i učinke. Materijalna proizvodnja nije tek završni korak u izvedbi već cjelovitog proizvoda, nego važan element u procesu proizvodnje značenja. Rose je ovu tvrdnju testirala na primjeru analogne fotografije i doživljaju njene navodne „istinitosti i nepristranosti" zahvaljujući tehnologiji za koju se smatra (ili je barem dugo tako javno percipirana) da objektivno bilježi stvarnost.

U području dizajna tehnologija je jedan od važnih aspekata proizvodnje značenja. Strojevi i mašine nisu neutralni provoditelji naredbi: u dizajn mašina upisana je *epistema*[152] koja je omogućila njihovo osmišljavanje. Epistema je podloga za postojanje određene tehnologije, a korištenje te tehnologije istovremeno i recipročno mijenja (oblikuje) epistemu. Shodno tome, tehnološki razvoj potaknut je društvenim imperativom, u trenutku kad je pobuđen društvenim potrebama i vrijednostima. Smatram da se upravo u ovom odnosu dizajn-stroj skriva ključ ideološkog procesa: korištenjem stroja aktiviraju se i ideologije, čak i bez svjesne želje

[151] Gillian Rose, *Visual methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (London: Sage, 2016), 24-46.
[152] *Epistema* kao „temeljni kodeks" nekog doba određuje što čini ljudsko iskustvo, ali i znanstvenu konstrukciju tog iskustva. Više u: Michel Foucault, *The Order of Things* (London i New York: Routledge, 2005).

neposrednog proizvođača ili korisnika.

Dizajn sam po sebi nosi značenje. Primjerice, forma električnog mlinca za kavu *Miki* tvornice Rade Končar proizvedenog sedamdesetih godina u socijalističkoj Jugoslaviji bila je umnogome determinirana dostupnom tehnologijom, no istovremeno je i postojanje te tehnologije bilo uvjetovano modernističkim imperativom masovne industrijske proizvodnje. Oblik mlinca koji je neskriveno potaknut sličnim proizvodima Dietera Rahmsa [Diter Rams] za njemačku tvornicu Braun,[153] s jedne strane je u potpunosti iskorištavao dostupne tvorničke proizvodne mogućnosti, a s druge je korisnicima nastojao prenijeti ideološke poruke tog proizvoda. Na bazičnoj razini, dizajn je potencijalnog kupca uvjeravao da je riječ o proizvodu podjednake kvalitete kao što je onaj (njemački) koji ga je inspirirao. Međutim, i specifična svojstva ovog proizvoda – njegova sveprisutnost, dostupnost, asketska funkcionalnost – prenosila su poruku o društvenom kontekstu unutar kojeg je nastao. Čak je i materijal od kojeg je izrađeno tijelo proizvoda – plastična masa – bio simbol industrijskog napretka, konačne pobjede artificijelnog nad prirodnim.



Slika 20. Noe Maričić: Električni mlinac *Miki*, Tvornica Rade Končar, 1977.

[153] Pritom, Rahmsovu filozofiju dizajna u velikoj su mjeri oblikovala tada još uvijek svježa sjećanja na ideje Bauhausa i modernističke vizije svijeta u kojem dizajn (jednostavan, logičan i pročišćen od svih ekscesa) u sprezi s industrijom služi poboljšanju životne okoline za najveći mogući broj ljudi.

O tehnologiji kao prijenosniku određenih značenja možemo govoriti i kada je riječ grafičkom dizajnu: uostalom, upravo ovisnost o tehnologiji razlikuje komunikaciju putem dizajna od one koja se artikulira bez pomoći tehnologije (govor, pjevanje, neverbalna komunikacija, ples). Tehnologija, njena dostupnost i pravo na njeno korištenje, dio su semiotičkog procesa. U pravilu, ona je u vlasništvu hegemonijskih snaga i zastupa interese političkih elita. Jedan rani primjer pokušaja razbijanja monopola medijske industrije su fanzini iz kasnih sedamdesetih godina,[154] posebne vrste novina specifične za određene supkulture, izrađene ručno, kombinacijom ilustriranja, kolažiranja, unošenja teksta pisaćom mašinom, te konačno umnožavanjem putem fotokopirnih strojeva i spajanjem listova spajalicama. Upravo je manufakturni, sirovi, nekontrolirani aspekt njihove proizvodnje, fanzinima davao kredibilitet u očima čitatelja kojima su bili namijenjeni.

Nadalje, nema sumnje da svaka od tiskarskih tehnologija u sebi nosi određena značenja, poput slikarske raskošnosti litografije na prijelazu stoljeća, zasićenih boja sitotiska – tehnologije koja danas sugerira dozu ekskluzivnosti ručnog rada i ograničenog broja primjeraka, ili offseta koji pretpostavlja masovnost komunicirane poruke.

Prostor proizvodnje utječe i na *kompozicijski modalitet* slike koji obuhvaća niz karakteristika (odnosno, konvencija) zajedničkih slikama koje pripadaju istom žanru,[155] od prodajne mrežne stranice, do ulične fotografije ili političkog plakata unutar određenog kulturalnog konteksta. *Društveni aspekt* mjesta proizvodnje govori o kulturalnom, političkom i ekonomskom kontekstu unutar kojeg industrije funkcioniraju. Forma i funkcija već spomenutog mlinca za kavu uvjetovani su socijalističkim i modernističkim idealom općeg blagostanja u vidu masovne proizvodnje koja će, uz najmanji trošak, zadovoljiti potrebe najvećeg broja jugoslavenskih građana. Na sličan način generirani su forma i funkcija i svih ostalih socijalističkih proizvoda. Stoga, u postojećem kulturalnom i društvenoekonomskom kontekstu proizvodnja nije ni mogla rezultirati ekskluzivnim i ironičnim postmodernističkim radovima kakvi su se istovremeno proizvodili na Zapadu (poput, recimo namještaja talijanskih grupa Studio Alchymia [Alkimia] i Memphis [Memfis]).

Pod kategoriju prostora proizvodnje može se smjestiti i samog autora, iako ta tema suvremenim teoretičarima nije od naročitog interesa. Naime, Barthesov esej *Smrt autora*[156] iz 1968. godine otvorio je pitanje značaja poznavanja autorovih intencija za razumijevanje

[154] Na primjer, britanski *punk* fanzin *Sniffin' Glue* (1976. – 1977., izdavač: Mark Perry).
[155] Rose, *Visual methodologies,* 26.
[156] Roland Barthes, „Death of the Author" u *Graphic Design Discourse*, ur. Henry Hongmin Kim (New York: Princeton Architectural Press, 2018), 194-197.

teksta. Autor nije ekskluzivni proizvođač značenja, svi su tekstovi otvoreni interpretacijama i reinterpretacijama, pa tako tekst i slika ne pripadaju autoru, već čitatelju i promatraču koji ih interpretiraju. Proizvođači slikama pokušavaju ugraditi značenja: ako žele da se njihove poruke „ispravno" interpretiraju, oni moraju djelovati unutar određenih konvencija i pravila, te poštivati uvjerenja i vrijednosti kulture unutar koje se slika distribuira i konzumira. Međutim, na konzumentima sadržaja ostaje konačna odluka da prepoznatu poruku (djelomično) prihvate ili odbace. Godinu dana nakon Barthesovog teksta, Michel Foucault objavio je esej *Što je autor?*[157] koji je temu autorstva dodatno relativizirao, te postavio pitanje opstojnosti same uloge autora. S druge strane, govoreći o autorskom pitanju unutar područja dizajna, američki dizajner i edukator na području dizajna Michael Rock [Majkl Rok][158] primijetio je da se, poput filmske umjetnosti, i područje dizajna grčevito drži koncepta autorstva. Rock je ovu tendenciju vezao uz potrebu relativno mlade discipline da kroz autoritet autora uspostavi i svoj vlastiti legitimitet, te nametne vrijednost dizajnerskog rada u područjima u kojima je nedovoljno cijenjen. Naime, da bi ideja odustajanja od važnosti autorstva uopće bila relevantna, morao bi prije svega postojati autor kao javno prepoznata i društveno legitimizirana osoba. Stav da „nije važno tko govori" priuštiv je samo onome tko je oduvijek posjedovao pravo govora. Stoga ne čudi otpor odustajanju od autorstva tj. nametanja vlastitog autoriteta među dizajnericama i dizajnerima čija su imena tijekom povijesti uglavnom ostajala nepoznata.[159]

2.4.2. Mjesto slike

Svaka se slika / vizualni objekt sastoji od formalnih komponenata, a dio njih je, kao što je prethodno pokazano, uvjetovan *tehnologijom*. Postavku o tehnološkoj determiniranosti slike u području grafičkog dizajna dobro ilustrira primjer plakata izrađenih u tehnici sitotiska. Tehnologija ovakve vrste tiska uvjetuje namjernu eliminaciju detalja koji se u sitotisku ne mogu kvalitetno reproducirati, no istovremeno omogućava nanošenje dramatičnih, zgusnutih slojeva boje koje je nemoguće replicirati tehnikama offseta. Manualni aspekt ove tehnologije,

[157] Michel Foucault, „What is Author?" u Hongmin Kim, *Graphic Design Discourse*, 198-210.
[158] Michael Rock, „The Designer as Author" u Hongmin Kim, *Graphic Design Discourse*, 211-219.
[159] Pretpostavljam da se ovdje krije i objašnjenje značajnog broja projekata (od izložbi do mrežnih arhiva) koji se u posljednjih desetak godina bave upravo istraživanjima povijesne uloge žena u hrvatskom dizajnu. Fokus većine ovih projekata je otkrivanje dotada anonimnih dizajnerica u različitim područjima dizajnerskog djelovanja od dizajna keramike i porculana, te tekstila i mode do dizajna ambalaže, namještaja i grafičkog dizajna.

te izražajnost rezultirajućeg otiska (mogućnost izvedbe apstraktnih plošnih formi za moderniste, korištenje neonski žarkih boja za sljedbenike pop-arta) učinili su je preferiranim izborom u području dizajna plakata za kulturu u drugoj polovici 20. stoljeća.
O tehnološkoj determiniranosti može se govoriti i u području izrade grafita. U primjeru fotografije Che Guevarre [Če Gevara][160] eliminacija detalja do bazičnih obrisa koji su se šablonski mogli reproducirati u tehnici grafita učinila je od poznate fotografije sveprisutni simbol. Ujedno je i „šablonska" estetika ovog prikaza postala simbol revolucionarne promjene, prisvojen primjerice i u relativno nedavnoj američkoj predsjedničkoj kampanji.[161]

Sama organizacija formalnih elemenata slike, njena *kompozicijska* struktura, povijesno je određena konvencijama zapadne vizualne semiotike, te stoga i sama proizvodi značenje. Unutar dizajna vizualnih komunikacija, Gunther Kress [Gunter Kres] i Theo van Leeuwen [Teo van Leuven][162] ove formalne komponente nazivaju svojevrsnom gramatikom dizajna, setom nepisanih pravila (koja dakako trpe i izuzetke) koja određuju kako se elementi slike vežu u značenjsku cjelinu. Svojstvo ponavljanja određenih tipizacija u grafičkom dizajnu sugerira postojanje generativne gramatike i sustava pravila kojima se komunicira značenje. Svaka vizualna komunikacija povinuje se nekoj vrsti „univerzalne gramatike"[163] za čije je razumijevanje nužna određena razina kulturološki uvjetovane pismenosti. Gramatika suvremenog dizajna zapadne kulture - zbroj eksplicitnih i implicitnih znanja i praksi o određenoj temi - sastoji se od elemenata i pravila na kojima se temelji kulturalno specifična forma vizualne komunikacije. Među njima se, na primjer, nalaze kulturalno specifične konvencije pisanja s lijeva na desno, odozgora prema dolje i iz centra prema marginama koje usmjeravaju i čitanje slika, tj. vrijednosti koje se pridaju određenim pozicijama u vizualnom prostoru. Kressova i Van Leeuwenova sistematizacija kodova čitanja formalnih elemenata slika unutar konteksta zapadnog kulturnog kruga prepoznaje dva tipa vizualnih reprezentacijskih struktura - takozvane narativne i konceptualne reprezentacije.[164] Narativno prikazivanje predstavlja događanja i akcije, procese promjene i promjenjive prostorne

[160] Fotografija *Guerrillero Heroico*, fotograf: Alberto Diaz Gutierrez (Korda), iz 1960., https://www.smithsonianmag.com/travel/iconic-photography-che-guevara-alberto-korda-cultural-travel-180960615/ Pristupljeno 21. 07. 2022.
[161] Plakati, grafiti i digitalni „plakati" korišteni za predsjedničku kampanju Barracka Obame izravno se naslanjaju na poznati, simplificirani Che Guevarrin portret, pokušavajući preuzeti i značenja ugrađena u izvornik (revolucija, nada, borba protiv društvene nepravde).
[162] Gunther Kress i Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (London i New York: Routledge, 2006), 1-6.
[163] Katherine Gillieson i Stephan Garneau, „A Case for Graphic Design Thinking" u *Advancements in the Philosophy of Design*, ur. Pieter E. Vermaas, Stéphane Vial (Cham: Springer, 2018), 121-152.
[164] Kress, Van Leeuwen, *Reading Images*, 45-46.

razmještaje. Ono sadrži vektorski povezane sudionike (bilo da je riječ o „realnim“ ili apstraktnim prikazima) tj. u takvim prikazima sudionici međusobno djeluju, utječu ili reagiraju na druge sudionike. Konceptualne reprezentacije sudionike predstavljaju u generaliziranoj, dekontekstualiziranoj formi, kao stabilne i bezvremene, s ciljem klasifikacije (uspostavljanja hijerarhijskih odnosa, to jest, odnosa moći), analitičkih (uspostave odnosa dijelova naspram cjeline) i simboličkih procesa.

Usporedno s navedenim komunikacijskim odnosima među prikazanim sudionicima slike, odvija se komunikacija *interaktivnih* sudionika vizualnog komunikacijskog procesa, to jest, komunikacija proizvođača i konzumenata slika.[165] Proizvođač posredstvom slike, koristeći ustanovljene konvencije i pravila, komunicira s promatračem s ciljem nametanja željenih društvenih akcija i odnosa (jer slike od promatrača *uvijek nešto žele*). Dakako, o samom promatraču (i njegovom odnosu naspram proizvođača slike) ovisi hoće li se identificirati s pozicijom koju mu slika pokušava nametnuti. Kako bi uspostavila odnos s promatračem (adresirala ga, odnosno *interpelirala*), slika koristi različite strategije izravnog i neizravnog obraćanja. Izravan pogled i *zahtjevne* geste (npr. smiješak, uperen prst, arogantan pogled) inzistiraju na uspostavi odnosa promatrača sa slikom. U takvom obraćanju slike specificiraju svoj objekt želje tj. svoju publiku (onu publiku koja će reagirati na projicirani zahtjev), dok ostale promatrače isključuju iz komunikacije. U slučaju slika koje se obraćaju neizravno prikazani sudionik postaje objekt, a funkciju subjekta preuzima onaj koji gleda, nevidljivi promatrač. Takve slike *nude* promatraču svoje reprezentirane sudionike kao objekte kontemplacije. Pitanje o tome kome je dozvoljeno gledati promatrača, a kome je namijenjena uloga objekta jedna je od središnjih točki interesa studija vizualne kulture.

Zasebna vrsta konvencija unutar interaktivnosti slika proizlazi iz kadriranja,[166] odnosno distanciranosti reprezentiranih sudionika naspram promatrača. Baš poput svakodnevnih društvenih interakcija, odabir udaljenosti između reprezentiranih sudionika slike i promatrača sugerira različite vrste odnosa među njima. Ove prostorne udaljenosti među ljudima (*proksemika*) korespondiraju s vidnim poljem, ali i ustaljenim konvencijama kadriranja na televiziji i filmu (te na fotografijama i drugim slikovnim reprezentacijama). Tako su na intimnoj udaljenosti vidljivi lice i glava, na bližoj osobnoj udaljenosti glava i ramena, na daljoj osobnoj udaljenosti osoba od struka nagore. Na bližoj društvenoj udaljenosti vidljiva će

[165] Ibid., 114.
[166] Ibid., 203-204.

biti čitava osoba, na daljoj društvenoj udaljenosti čitava ljudska figura s okolnim prostorom, a na javnoj udaljenosti i nekoliko ljudi. Ovisno o tipu korištenog kadra, reprezentirani sudionici slika prikazani su s namjerom ostvarivanja imaginarnih odnosa s promatračem, bilo kao bliski prijatelji ili kao stranci. Očigledno je da su takvi *proksemični* prikazi ljudske figure podložni konvencijama, što određuje i čitanje značenja ne samo različitih fotografskih i filmskih kadrova već i dijagramskih prikaza (u kojima je ljudska figura uvijek prikazana cjelovito, na društvenoj udaljenosti koja ima konotacije objektivnog, nepristranog prikaza).[167] *Proksemika* kao percepcija društvenih prostornih udaljenosti može se aplicirati i na reprezentacije objekata. Autori definiraju barem tri razine udaljenosti između promatrača i objekta kojima se signaliziraju određeni međusobni društveni odnosi. Tako kadar koji simulira bližu udaljenost reprezentacije objekta (toliko blizu da nije čitav stao u kadar) sugerira gledateljevo korištenje objekta (upotrebu stroja, čitanje knjige, pripremu hrane), a takvi prikazi često uključuju i sliku ruku ili korištenog alata. Srednja udaljenost, kadar u kojem je prikazan čitav objekt, sugerira predmet na dohvat ruke, ali još uvijek netaknut (ovo je čest kadar u oglašavanju). Udaljeni predmeti, s druge strane, sugeriraju barijeru između objekta i korisnika: predmet je izložen pogledu, ali nedohvatljiv.

Treći način postizanja interaktivnosti slike i promatrača je odabir perspektive,[168] odnosno kuta gledanja. Subjektivnost perspektive – centralna točka gledišta, pogled iskosa, s visoka ili iz „žablje perspektive" – svaka od ovih vizura sugerira specifični tip odnosa promatrača s reprezentiranim sudionicima i zahtjeva odgovor na pitanje: tko gleda? Takozvane objektivne slike, to jest slike koje žele ostaviti dojam neutralnosti, poput znanstvenih i tehničkih prikaza (mape, dijagrami i slično), svoju objektivnost iskazuju kroz izravni frontalni pogled ili pogled odozgora. Takvi kutovi gledanja sugeriraju privilegiranu poziciju promatrača koja neutralizira subjektivnost uobičajenog perspektivnog pogleda: „(p)tičja perspektiva je kut maksimalne, 'božanske' moći, predstavlja teorijsko, 'objektivno' znanje i emocionalnu otuđenost od prikaza."[169]

Iz navedenog se može zaključiti da je vizualno strukturiranje slika ideološki alat, bilo da je riječ o poziciji formalnih elemenata na slikama, kadriranju ili perspektivi: proizvedene slike nikada nisu ogledalo neke „objektivne stvarnosti", već predstavljaju onu ideju realnosti koja odgovara proizvođaču slike.

[167] Ibid., 125.
[168] Ibid., 140.
[169] Ibid., 145.

2.4.3. Prostori cirkulacije

Prostor cirkulacije obuhvaća različite načine i vrste transfera slika iz prostora produkcije u prostore konzumacije, bilo da je riječ o *tehnologijama* transfera poput digitalizacije i digitalnih prijenosa, tiska, razvijanja fotografija, ili čak o fizičkom transportu slike iz prostora u prostor.[170] U području vizualne komunikacije povijesno je uobičajena situacija da se slika proizvedena u jednom mediju (na primjer, fotografija), gleda u drugom mediju (na primjer, u časopisu). Tek u dobu digitalnih medija se digitalno izrađena slika (fotografija, oglas, film) i gleda kao takva (na primjer, na društvenim mrežama i portalima), iako će i ona u procesu transfera s ekrana na ekran proći kroz složene softverske procese editiranja, formatiranja, izmjena veličina i rezolucije. S druge strane, u situacijama u kojima je izlazni proizvod otisnut govorimo o različitim tehnologijama transfera kojima se idejno rješenje ili prototip (na primjer, plakata ili oglasa) prenosi u svoju otisnutu formu. U tom smislu, tiskara je donedavno bila centralna točka koja je kontrolirala konačnu formu i kvalitetu otisnutog primjerka. Iako se o djelu dizajna često govori kao o autorskom radu koje uglavnom podrazumijeva jednog autora, činjenica je da u njegovoj proizvodnji gotovo uvijek sudjeluje više aktera, među kojima su i tiskari čiji su zadatci u prošlosti uključivali značajne intervencije u rad (na primjer, ubacivanje blokova teksta u prijelom oglasa ili plakata u samoj tiskari).[171] Dapače, obzirom na (ne)kvalitetu dostupnog papira, boja, pa i samog tiskarskog stroja koji su itekako utjecali na izgled tiskanog artefakta, može se ustvrditi da je dizajner u većini slučajeva imao relativno slabu kontrolu nad završnim izgledom svog rada.
Ako govorimo o prostorima cirkulacije u suvremenom dizajnu, potrebno se dotaći i pitanja konvergencije medija,[172] procesa u kojem se događa medijska transformacija sadržaja uvjetovana novim tehnološkim i komunikacijskim dostignućima. Koliko nove tehnologije utječu na tradicionalne (dizajnerske) forme[173] možda se i ponajbolje vidi na slučaju plakata koji je prisiljen na prilagodbe digitalnom svijetu da bi opstao kao relevantan komunikacijski kanal. Suvremeni plakat živi svoj drugi život transferiran u novi tip javnog prostora (društvene mreže), te se postavlja pitanje što je danas izvorno "agregatno" stanje plakata - onaj plakat koji se širi (i gleda!) na društvenim mrežama u svojoj prvotnoj namjeni obavještavanja / uvjeravanja, ili onaj fizički primjerak koji se tek prigodno tiska za izlaganje

[170] Rose, *Visual methodologies*, 34.
[171] Izvrstan prilog istraživanju povijesti razvoja tehnika grafičkog dizajna daje američki dokumentarni film *Graphic means* (r: Briar Levit) iz 2017. godine (http://www.graphicmeans.com/).
[172] Henry Jenkins, *Convergence Culture* (New York i London: New York University, 2006), 2.
[173] Lev Manovich, *Software Takes Command* (New York i London: Bloomsbury Academic, 2013), 15.

na dizajnerskim izložbama. Takvi digitalni objekti, iako su konstruirani (dizajnirani) u formi klasičnih plakata, ponekad čak i ne dožive svoju fizičku manifestaciju, a svoju osnovnu funkciju provode u virtualnom svijetu.[174]

Društveni, kulturalni i politički procesi koji utječu na promjenu mjesta slika odnose se prvenstveno na fizička preseljenja artefakata. Iako se primjeri koje spominje Rose prvenstveno odnose na specifične načine upotrebe pojedinačnih otisaka fotografija, u sferi grafičkog dizajna podjednako je zanimljivo pratiti životni vijek fizičkih primjeraka pojedinačnih dizajnerskih objekata (pout plakata, ambalaže) koji su se iz privremene prvobitne namjene (oglašavanja, čuvanja potrošnog sadržaja) zbog svoje kvalitete ili semantičke vrijednosti preselili iz javnih u privatne prostore (na primjer, plakati izlagani u tinejdžerskim sobama) ili postali trajni čuvari obiteljskih vrijednosti (kutije u kojima se čuvaju nakit i uspomene).

2.4.4. Prostori publike

Među najvažnije prostore stvaranja značenja pripada prostor publike, to jest prostor recepcije slike. Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do zaokreta u razumijevanju odnosa medija i publike: dotada dominantno shvaćanje Frankfurtske škole da moć leži u rukama medija kao prenositelja poruka (koje publika bespogovorno i pasivno prihvaća), kroz radove teoretičara poput Johna Fiskea [Džon Fisk][175] i Stuarta Halla[176] transformiralo se u razumijevanje publike kao aktivnog subjekta komunikacije.[177] Kako sam već navela, unatoč intencijama proizvođača slike / teksta (tj. kodirane poruke), pri recepciji (dekodiranju) publika poruci može dati potpuno drugačije značenje, ovisno o kontekstu i odnosima moći u društvu.

I ovaj prostor može se analizirati kroz tri modaliteta koje je predložila Rose (kompozicija, tehnologija, društvo). *Kompozicijski* modalitet izražen je kroz formalne elemente slike.

---

[174] Dobar su primjer plakati rađeni za protestni skup podrške kurikularnoj reformi u Zagrebu 2016. godine. Brojni vrhunski lokalni dizajneri donirali su svoj dizajn plakata podrške na taj način da su slike plakata u visokoj rezoluciji bile dostupne za pojedinačno preuzimanje i tisak u proizvoljnim formatima (te korištenje na skupu podrške), a su istovremeno digitalne verzije istih plakata masovno dijeljene na društvenim mrežama.

[175] John Fiske, „Audiencing: A cultural studies approach to watching television“, *Poetics*, Vol 21 / 4 (1992): 345-359.

[176] Stuart Hall, „Encoding/decoding“, u During, *The Cultural Studies Reader*, 507-517.

[177] Fiskeova i Hallova zapažanja naslanjaju se na teze koje su nekoliko godina ranije iznijeli Barthes i Foucault kroz svoje propitivanje uloge autora.

Željena poruka slike donekle je određena vizualnom gramatikom dizajna, konvencijama i kodovima korištenima u slici. Međutim, iako ti kodovi i konvencije više-manje osiguravaju ispravni prijenos poruke, publika ne mora *a priori* i prihvatiti značenje kao istinito, te poruku može interpretirati na svoj način (odbiti značenje, prihvatiti ga uz sumnju i tako dalje). *Tehnologije* korištene za prikaz slike značajno utječu na njenu recepciju. Ovdje se možemo pozvati na Benjaminov koncept aure originala koja se gubi njegovom reprodukcijom. Međutim, i kad nije riječ o unikatnom umjetničkom djelu, tehnologija prikaza utječe na formiranje značenja: ista slika poprima različita značenja u dnevnim novinama, luksuznom časopisu ili na *billboardu*, dakle ovisno o kontekstu unutar kojeg je prikazana, veličini slike, pa i njenoj učestalosti.

Društveni aspekt vjerojatno je najkompleksniji modalitet prostora publike, te obuhvaća društvene prakse gledanja i društvene identitete onih koji gledaju. Kako je primijetila Rose, različiti tipovi slika uglavnom se gledaju u različitim, za njih specifičnim prostorima koji u sebi sadrže specifične društvene prakse i konvencije. Potpuno su drugačiji načini pristupa publike slikama u galerijama, na ulicama ili privatnim prostorima, te će se istovjetne slike sasvim različito percipirati u različitim prostorima. Ovo zapažanje dovodi do jedne od velikih dilema u području muzealizacije dizajna, gdje se postavlja pitanje opravdanosti dekontekstualizacije / rekontekstualizacije dizajniranog objekta njegovim izdvajanjem iz svakodnevice u izložbeni prostor. Kao i umjetnički rad, predmet dizajna dobiva potpuno druge konotacije i čitanja u kontekstu drugih radova kojima je okružen u galeriji ili muzeju (kojima možda ne bi nikada bio u blizini tijekom korištenja u svojoj primarnoj funkciji). Dodatno, postavlja se pitanje je li klasičnim načinom izlaganja predmeta dizajna uopće moguće predstaviti ono zbog čega je izložen (funkcionalna ili semantička kvaliteta dizajna), ili ga, negiranjem izvorne funkcije, pretvaramo tek u vizualni spektakl. Na podestu i pod staklenim zvonom, čak i svakodnevni predmeti zadobit će djelić Benjaminove aure, a odnos gledatelja balansirat će između bliskosti ili nostalgičnosti (prema poznatom, uporabnom predmetu) i strahopoštovanja (prema muzejskom izlošku).[178]

Ovu je situaciju moguće i preokrenuti: sve se češće plakati – koji su do relativno nedavno služili kao ključni element informiranja na javnim površinama – proizvode isključivo za potrebe izlaganja na izložbama ili natječajima, bez ikakve ambicije ispunjavanja njihove negdašnje izvorne funkcije. Koja publika vidi takav plakat? Kako ga uopće doživljava ako je

[178] Koraljka Vlajo, „Novi postav dionice dizajna u Muzeju za umjetnost i obrt“, *Informatica Museologica* 51 (2020), 84-88.

pri tom svjesna da taj plakat nije niti namijenjen javnoj konzumaciji, da postoji tek kao unikatni predmet, izvan javne medijacije? Ako se s druge strane prisjetimo već spomenute konvergencije medija u kojoj plakat više uopće ne postoji u nekadašnjem fizičkom obliku, već isključivo kao digitalna slika za dijeljenje na društvenim mrežama, pitanje društvenog modaliteta prostora publike zadobiva nove slojeve tumačenja.

Drugi aspekt društvenog modaliteta odnosi se na društvene identitete odabrane publike. Različite publike interpretiraju slike na različite načine, a te razlike ovise i o njihovim društvenim identitetima. Sociolog Pierre Bourdieu je ustvrdio da je konzumacija umjetnosti vezana za društveni status i za pripadnost određenoj klasi: bliskost s umjetničkim djelima nije samo estetska, već i društvena kategorija. Za doživljaj umjetnosti nije dovoljna intuicija, već i socijalizacija.[179] Bourdieuova istraživanja posjetitelja muzeja u Francuskoj šezdesetih godina pokazala su da je broj posjeta muzejima bio usko vezan uz razinu obrazovanja, te su takve posjete bilo gotovo isključivo u domeni obrazovanih posjetitelja tj. pripadnika srednje ili više klase. To dakako ne znači da je samo srednja klasa sposobna cijeniti umjetnost, već da „shvaćena kao simbolička roba, umjetnička djela postoje samo za one koji su razvili načine da ih prisvoje, to jest, da ih dešifriraju.“[180] Samo su pripadnici viših klasa educirani da razumiju umjetnička djela, da dekodiraju njihova značenja. Prema tome, muzeji i galerije isključuju određene grupe ljudi, dok poznavanje načina dešifriranja umjetničkih djela osobu određuje kao pripadnika srednje klase. Ovaj ritual prepoznavanja umjetnosti u muzejima i galerijama podliježe i određenim nepisanim (ali naučenim) pravilima ponašanja koje posjetitelj mora slijediti da bi bio prepoznat kao dio privilegirane grupe. Bourdieu je ustvrdio da je doživljaj umjetnosti, odnosno „kultiviranosti” pitanje društvenog treninga te ispunjava i društvenu funkciju – naš ukus (u umjetnosti ili dizajnu) govori, među ostalim, i o načinu na koji želimo da se nas gleda. „Ukus” je, prema Bourdieu, kulturalno određen i baziran na (privilegiranom) odgoju, obrazovanju, te ostalim aspektima identiteta i društvenog iskustva. Znanje, edukacija i vještine koje omogućavaju aproprijaciju simboličkog bogatstva prema Bourdieu pripadaju kategoriji kulturnog kapitala. Iako su u naknadnim kritikama Bourdieuove teze o zatvorenim krugovima „visoke” kulture proglašavane zastarjelima, njegov koncept formiranja društvene distinkcije kroz ukus zadržao je relevantnost. Kako je ustvrdila Ana Petrov, Bourdieuova je teorija i danas aktualna, iako u suvremenom tumačenju distinkcija više nije strogo društveno determinirana, „već se pokazuje kao fleksibilna,

[179] Petrov, *Pjer Burdije*, 33.
[180] Pierre Bourdieu i Alain Darbel, *The Love of Art* (Cambridge: Polity Press, 1991), 39.

nepredvidiva i mobilna.“[181] Bourdieuova teza može se primijeniti i na doživljaj djela dizajna, te se prepoznavanje nekih dizajnerskih radova kao „klasika dizajna” može povezati s određenim socijalnim karakteristikama pojedinaca (obrazovanja, odgoja). U vizualnim komunikacijama, ta distinkcija jasno je naznačena u pristupu dizajnu ovisno o publici kojoj je neko dizajnersko djelo namijenjeno. Pri tom se misli na razlike u čitljivosti poruka, primjerice kazališnih plakata i političkih kampanja. Kazališni plakat često će svojim dizajnom (kodiranom porukom) isključiti one koji nisu kazališno i dizajnerski pismeni, dok će suvremene političke kampanje pokušati zahvatiti što širi sloj društva.[182]

Dakle, kada govorimo o vizualnoj kulturi, govorimo o proizvodnji i interpretaciji značenja. Slika, posebice u području dizajna, uvijek sadrži „namjerna” značenja ugrađena kroz konvencije (značenja koja proizvođač želi prenijeti), ali i ona značenja koja slici ugrađuje gledatelj, na osnovu svojih iskustava i znanja. Što slike žele? One i komuniciraju, i naređuju, i zavode i zabavljaju, ali u svakoj od ovih funkcija, one – uvjeravaju. Bilo da je riječ o otvorenom poticanju konzumerističkih navika potrošača, agitiranju za ispravljanje neke socijalne nepravde, promicanju političke opcije, svjesnom ili nesvjesnom zastupanju vladajuće ideologije, slike pokušavaju utjecati na gledatelja. Dizajnerske slike, dakle, posjeduju retoričku funkciju, pa se vizualna retorika može primijeniti na područje dizajna vizualnih komunikacija kao njegova potencijalna analitička metoda.

48

[181] Philippe Coulangeon i Yannick Lemel, „Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of the Omnivorization of Musical Tate in Contemporary France“, *Poetics* 35 (2007): 93-111., citirano u Petrov, *Pjer Burdije*, 75.

[182] Iz ovog je razloga važno razlikovati suvremene političke plakate od političkih plakata (i kampanje) koji su nastajali u socijalističkoj Jugoslaviji (nakon razdoblja socrealizma). Obzirom na to da se režim za pažnju i naklonost javnosti nije morao boriti s političkom konkurencijom, tadašnji plakati često su zahtijevali višu razinu vizualne (i političke) pismenosti. Može se reći da je cilj ovih kampanja bio drugačiji no danas: njihova osnovna ambicija nije bila apel na politički angažman javnosti (odlazak na birališta), koliko iskazivanje suvremenosti i kulturne distinkcije naručitelja plakata (Saveza komunista, te različitih državnih i republičkih organizacija i institucija).

3. Vizualna retorika i dizajn

Je li dizajn novi oblik retorike ili je retorika drevni oblik dizajna? – Richard Buchanan[183] [Ričard Bjukenan]

Vizualna retorika je kritičko-analitički alat za analizu vizualnih informacija usmjeren na komunikacijski aspekt slika (u širem smislu riječi) interpretiran jezikom retorike. Pritom, vizualna retorika je fokusirana na uvjeravački potencijal slika tj. na njihov utjecaj na ljudsko ponašanje, uvjerenja i poglede na svijet. Iako se često poistovjećuju s vizualnim taktikama oglašivačke industrije, postupci uvjeravanja unutar vizualne komunikacije imaju daleko širu namjenu: od educiranja i motiviranja novih ponašanja do prikrivenog, čak i nesvjesno ugrađenog, zastupanja (uvjeravanja u ispravnost) prevladavajuće ideologije. Kao metoda, vizualna retorika danas se koristi za analizu čitavog spektra vizualnih fenomena – od filma do arhitekture. Tijekom posljednjih dvadesetak godina za njom se sve češće poseže kao potencijalnom teorijskom bazom discipline dizajna, što i ne čudi obzirom na učešće dizajnerske prakse u masovnoj proizvodnji vizualnih fenomena. Uostalom, čak je i bazični, pisani tekst publici predstavljen kroz svoj vizualni oblik čije razne karakteristike, od izgleda naslovnice knjige do vrste tipografije, strukture teksta ili gustoće sloga, tekstu nameću dodatne slojeve značenja. Brojni autori – teoretičari dizajna i vizualne retorike – ukazuju na sličnosti i paralele među ovim područjima, bilo da je riječ o retoričkom ili dizajnerskom procesu. Međutim, da bi došle do točke konvergencije o kojoj govori i Buchananov citat s početka ovog teksta, i vizualna retorika i dizajn morale su proći određeno razdoblje samospoznaje.

Vizualna retorika mlado je područje izučavanja unutar klasične discipline retorike. Tek početkom sedamdesetih godina pojavili su se unutar zajednice teoretičara retorike prvi formalni zahtjevi za širenjem dotad ekskluzivno verbalnog diskursa u druga komunikacijska područja.[184] Naslanjajući se na zapažanja Kennetha Burkea [Kenet Berk] i njemačke retoričke

[183] Richard Buchanan, „Design and New Rhetoric: Productive Arts in the Philosophy of Culture", *Philosophy & Rhetoric* 34/3 (2001): 203.
[184] O povijesti vizualne retorike više u: Sonja Foss, „Theory of Visual Rhetoric", u *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, ur. Ken Smith et al. (New Jersey: Lawrence Erlbaum. 2004).

škole koji su fokus klasične discipline retorike preusmjerili na promišljanje komunikacije u drugim simboličkim sustavima, te u masovnim medijima, retoričar David Ehninger [Dejvid Enindžer] 1972. godine predložio je novu definiciju retorike kao strateškog alata koji se koristi s ciljem utjecanja na ljudska ponašanja ili uvjerenja. Ehninger je ovakvim pristupom značajno proširio područje interesa svoje discipline – od umjetnosti i arhitekture do mode. Ovaj proces nije tekao nimalo glatko: s jedne strane, klasični retoričari nisu se smatrali kompetentnima upuštati se u analize slika; s druge strane, smatrali su da se uključivanjem drugih komunikacijskih formata zanemaruje ključni, lingvistički aspekt retorike. Većina početnih žustrih prigovora klasičnih retoričara o suštinskim i neprevladivim razlikama verbalnih i vizualnih poruka do danas je prevladana, iako se unutar retoričke discipline još uvijek vode žučne rasprave o mogućnosti postojanja vizualne argumentacije. Pitanje o tome mogu li vizualni elementi postojati kao samostalni argumenti ili tek pridonose uvjeravačkom diskursu ostaje otvoreno,[185] no unatoč prigovorima i dilemama, disciplina vizualne retorike u proteklih pedesetak godina postala je iznimno aktivno područje proučavanja. Velikim dijelom razlog njene popularnosti leži u suvremenoj opsesiji vizualnim fenomenima, te golemom utjecaju slike na suvremenu kulturu i potrebama suvremenih teoretičara da detektiraju i objasne utjecaj slika na širenje i primanje informacija.

Međutim, za razvoj ove discipline podjednako je važan interes teoretičara koji ne pripadaju strogo retoričkom krugu, a koji su u postulatima nove retorike pronašli moduse za analitičko promišljanje svojih područja interesa. Međusobni utjecaji posebice su prisutni u područjima semiotike i vizualne retorike, kao srodnim područjima koja se bave odgonetanjem konotativnih značenja. U konačnici, upravo je tekst semiotičara Rolanda Barthesa *Retorika slike*[186] iz 1964. godine – tekst koji među ostalim raščlanjuje konotativna značenja oglasa za tjesteninu – uveo vizualnu retoriku u fokus znanstvenog interesa. Pozivajući se na Barthesov tekst, Marcel Danesi [Marsel Danezi][187] je vizualnu retoriku pozicionirao kao „ogranak" vizualne semiotike i psihologije vizualnog mišljenja koja u kritičkoj analizi podjednako koristi tehnike semiotike i retorike. S druge strane, retoričar Jens E. Kjeldsen[188] [Jens E. Kjeldsen] upozorio je na ograničenost semiotičke perspektive u pristupu vizualnoj retorici, obzirom na to da takav pristup najčešće počinje i završava s detektiranjem retoričkih figura u

[185] Gabrijela Kišiček, „Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću)", *Govor* 30 (2013): 153-169.
[186] Roland Barthes, „Rhétorique de l'image", *Communications* 4 (1964): 40–50.
[187] Marcel Danesi, *Visual Rhetoric and Semiotic*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, Online Publication Date Ma 017, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.43 Pristupljeno 21. 05. 2021.
[188] Jens E. Kjeldsen, *Visual Rhetoric – From Elocutio to Inventio*, 1999, Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation, page 455-460 (SIC SAT: Amsterdam), https://www.academia.edu/1890638/Visual_Rhetoric_From_Elocutio_to_Inventio Pristupljeno 21. 05. 2021.

slici (o čemu će više biti riječi kasnije). Polazeći od bazične namjere retoričke komunikacije (uvjeravanje) kao ključne točke kritičke analize, Kjeldsen je stoga u svoj analitički arsenal uključio i sve ostale aspekte retoričkog diskursa koji mu stoje na raspolaganju da bi interpretirao kontekstualna značenja formalnih elemenata vizualnog jezika (od primjerice, scenografije fotografskog motiva do kadriranja, perspektive, proporcija, boja itd.).

Charles Hill [Čarls Hil] i Marguerite Helmers [Margerit Helmers] u uvodniku zbornika *Defining Visual Rhetorics* naslovu unatoč, otklonili su mogućnost osmišljavanja "zatvorene" definicije koja bi vizualnu retoriku smjestila unutar čvrste strukture bilo koje discipline, te su time otvorili ovo područje širem krugu utjecaja.[189] Inkluzivnost takvog pristupa s jedne strane zamagljuje granice vizualne retorike i metodologije njene primjene, no s druge strane, upravo je otvorenost znanstvenih pozicija i svijest o potrebi transdisciplinarne suradnje donedavno strogo odijeljenih područja transformirala vizualnu retoriku u živu suvremenu „indisciplinu."[190] U takvom, otvorenom okruženju, retoričari su slobodni svoje analitičke alate primijeniti na različite aspekte vizualne okoline. Tako je, na primjer, Charles Kostelnick[191] analizirao retoričke potencijale tipografije, a Victoria Gallagher [Viktorija Galager] i Kenneth S. Zagacki [Kenet Zagacki][192] analizirali su retorički repertoar slika Normana Rockwella [Norman Rokvel]. Istovremeno, i teoretičari drugih disciplina neometano posežu za vizualnom retorikom pri pokušajima analize njima bliskih tema (vizualnih fenomena), poput, primjerice, filmskog teoretičara Davida Blakesleya [Dejvid Blejksli] kad je analizirao Hitchcockov [Hičkok] film *Vrtoglavica*[193] i teoretičara arhitekture Vladimira Kulića pri analizi beogradske zgrade Generalštaba.[194] Spomenimo, pritom, i da je ovaj rad Vladimira Kulića jedan od rijetkih znanstvenih doprinosa disciplini vizualne retorike nekog autora s prostora bivše Jugoslavije. U ovu malu skupinu regionalnih doprinosa još pripadaju: u Zagrebu - istraživanja teoretičarke retorike Gabrijele Kišiček, docentice na Odsjeku za fonetiku na zagrebačkom Filozofskom fakultetu, te nekoliko diplomskih radova

---

[189] Charles A. Hill i Marguerite Helmers, ur., *Defining Visual Rhetorics* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), 19.

[190] Hill ovaj pojam preuzima od W. J. T. Mitchella [Mičel] koji nedisciplinu locira „na unutarnjim i vanjskim granicama disciplina" kao „prostore propitivanja karakterizirane turbulencijom nepovezanosti." Hill, *Defining Visual Rhetorics,* 18.

[191] Charles Kostelnick, „Typographical Design, Modernist Aesthetics, and Professional Communication", *Journal of Business and Technical Communication* 4 (1990): 5., DOI: 10.1177/105065199000400101

[192] Victoria Gallagher i Kenneth S. Zagacki, „Visibility and Rhetoric: The Power of Visual Images in Norman Rockwell's Depictions of Civil Rights", *Quarterly Journal of Speech* 2 (2005): 175-[illegible].

[193] David Blakesley, „Defining Film Rhetoric: The Case of Hitchcock's Vertigo" u *Defining Visual Rhetorics*, ur. Charles A. Hill, Marguerite Helmers (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), 111-134.

[194] Vladimir Kulić, „Architecture and the Politics of Reading: Nikola Dobrović and the Generalštab Building in Belgrade" u Atzmon, *Visual Rhetoric and Eloquence of Design*, 99-130.

koje je Kišiček mentorirala;[195] u Ljubljani - diplomski rad na Fakultetu za družbene vede Univerze v Ljubljani;[196] u Beogradu - rad Jovane Ćika Novaković,[197] doktorandice Interdisciplinarnih studija beogradskog Univerziteta umetnosti, te moj rad[198] kao doktorandice beogradskog Fakulteta za medije i komunikacije.

U širokom i interdisciplinarnom području dizajna koje obuhvaća raznorodne tipologije od produkt dizajna, mode i dizajna interijera do dizajna vizualnih komunikacija,[199] teorijski okvir vizualne retorike pokazao se kao jedan od mogućih načina interpretacije dizajnerskih procesa i ostvarenja. Bliskost disciplina vizualne retorike i dizajna više je put isticana u znanstvenim radovima teoretičara vizualne retorike poput Jasona Thama [Džejson Tam], G. Mauricija Mejiae [G. Maurisio Mehia], Ann C. Tylor [En C. Tajler] i drugih. Istovremeno, impuls potrage za teorijom na kojoj bi se bazirala dizajnerska praksa dolazio je iz redova dizajnera i teoretičara dizajna, od Guya Bonsiepea [Gi Bonsiepe] i Richarda Buchanana do Hannoa Eshesa [Hano Ešes], Ellen Lupton [Elen Lapton] i Victora Margolina [Viktor Margolin]. Ustanovljavanje sveobuhvatne teorije dizajna jedna je od neostvarenih (možda i neostvarivih) težnji suvremenih teoretičara, kako zbog širine interesa discipline dizajna, tako zbog nestabilne pozicije koju dizajn zauzima na razmeđi tehničkih i humanističkih znanosti. Kao disciplina koja je potekla iz prakse (rođena iz masovne proizvodnje i masovne komunikacije), „fragmentirana u specijalizacije različitih tipova proizvodnje“,[200] „vođena intuicijom i slučajnošću“,[201] dizajn nije, paralelno s praksom, sustavno razvijao integrativne teorijske principe i metode podjednako primjenjive na čitavo područje djelovanja. Sharon Helmer Poggenpohl [Šeron Helmer Pogenpol], edukatorica u području dizajna, potragu za teorijom u dizajnu definirala je kao „detektiranje uzorka koji otkriva i objašnjava aktivnost ili traganje za metodom koja će voditi praksu.“[202]

Vizualna retorika nametnula se kao jedna od potencijalnih metoda dizajnerske analize nudeći teorijski okvir primjenjiv na područje dizajna već i zbog bazične premise o neodjeljivosti

---

[195] Sandra Grgić, „Vizualna argumentacija u oglašavanju“, (diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016); Marijana Petrunić, „Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja“ (diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2018)

[196] Darja Štukelj, „Oglaševalska retorika“, (diplomski rad, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 2007)

[197] Jovana Ćika, „Ideologija i retorika dizajna“, *Art+Media* 4 (2013): 11-17.

[198] Koraljka Vlajo, „Vizualni kodovi Milana Vulpea: retorika Plivinih reklama od 1956. do 1990.“, *Peristil* 1 (2020), 183-198.

[199] Dizajn vizualnih komunikacija uključuje sve vrste dizajna koje se bave oblikovanjem prijenosa ideja i informacija, uključujući grafički dizajn, digitalni dizajn, tipografski dizajn i informacijski dizajn.

[200] Richard Buchanan, *Rhetoric, Humanism, and Design*, 34.

[201] , 34.

[202] Sharon Helmer Poggenpohl, „Doubly damned: Rhetorical and visual“, *Visible language* 2 (1998): 200-233.

značenja i načina njegova prenošenja tj. *kako je nešto rečeno podjednako prenosi značenje kao i ono što je rečeno.*[203] No, vizualna retorika je pažnju teoretičara privukla i zbog mogućnosti objašnjenja procesa dizajna kroz analogiju s retoričkim procesom, te zbog aplikabilnosti retoričke analize na dizajnerski objekt.

[203] Jason Tham, „Visual Rhetoric: Parallels and Intersections of Rhetoric and Design Studies“, University of Minnesota Digital Conservancy, (2016), 1 http://hdl.handle.net/11299/177788. Pristupljeno 26. 9. 2021.

3.1. O retoričnosti procesa dizajna

Više je autora (Buchanan, Mejía, Boekraad i drugi) uočilo paralele u retoričkoj i dizajnerskoj metodologiji: gotovo sve retoričke faze, tj. postupci pri stvaranju retoričkog izričaja (invencija, dispozicija, elokucija, memorija, akcija), primjenjivi su i na dizajnerski kreativni proces. Aplicirajući ove kanone na proces dizajna Hugues C. Boekraad [Hugo C. Bukhrad][204] primijetio je da su prva tri retorička postupka sastavni dio dizajnerske metode rada: *inventio* je, baš kao u retorici, početno promišljanje problema, sakupljanje relevantnih podataka, te odabir najprimjerenijih rješenja / koncepata; *dispositio* to jest, komponiranje argumenata sukladno je organizaciji dijelova dizajnerskog objekta/ slike u cjelinu, dok je *elocutio* stilističko rafiniranje argumenata (razumljiva, ali i zavodljiva ili iznenađujuća prezentacija). Što se tiče posljednje dvije retoričke faze, Boekraad smatra da su *memoria* (memoriranje teksta) i *actio* / *pronunciatio* (reprodukcija teksta) unutar discipline dizajna zamijenjene mehaničkom ili elektroničkom reprodukcijom slike. Sažimajući retoričke faze, Jason Tham [Džejson Tem] koncizno je objasnio dizajnerski postupak: „Dizajneri prevode koncepte i ideje u vizualnu reprezentaciju, organizirajući i povezujući elemente u cjelinu.“[205] S druge strane, G. Mauricio Mejía [G. Maurisio Mehia][206] uspostavio je jasne usporedbe između disciplina retorike i dizajna na strukturalnoj razini, uspoređujući elemente retoričkog i dizajnerskog komunikacijskog procesa (govornik / dizajner – retoričke faze / proces dizajna – govor / objekt dizajna – publika / korisnik).

Većina znanstvenih radova koji se bave vizualnom retorikom dizajna fokusirana je na područje vizualnih komunikacija (grafički dizajn, digitalni mediji). Razlog za ovu redukciju leži u tome što je retorička analiza u svojim početcima aplicirana prvenstveno na oglašavanje (Barthes, Bonsiepe), a dijelom i zato što je u radovima iz ovog spektra dizajnerske djelatnosti cilj retoričkog komunikacijskog procesa (uvjeravanje) očigledniji no u drugim dizajnerskim područjima. Međutim, kako je pokazao Richard Buchanan, između retorike i dizajna može se pronaći dublja poveznica. Prema Buchananu, moć dizajna da oblikuje društvo jeste retorička kategorija: dizajn je umjetnost komunikacije koja u drugima može inicirati promišljanje širokog spektra stajališta o svakodnevnom životu. Tako se može reći da je retorika dizajn

[204] Hugues C. Boekraad, „Graphic Design as Visual Rhetoric“, u *Copy Proof: A New Method for design and Education*, ur. Edith Gruson i Gert Staal (Rotterdam: 010 Publishers, 2000), 4-14.
[205] Tham, *Visual Rhetoric*, 3.
[206] G. Mauricio Mejía i Sauman Chu, „A Model for Visual Communication Design: Connecting Theories of Rhetoric, Literacy and Design“, *The Design Journal* 17 (2014): 29–43.

teksta kroz organizaciju i uobličavanje misli, te stilsko aranžiranje riječi, dok je dizajn umjetnost oblikovanja argumenata o umjetnom svijetu tj. oblikovanje poruka proizvoda (digitalnih i fizičkih, materijalnih i nematerijalnih) o tome kako bismo trebali živjeti u suvremenom svijetu. Dizajner, dakle, ne stvara objekt, već uvjeravački argument. Taj se argument ne bavi isključivo pitanjima praktičnosti (funkcionalnosti) objekta, nego i uvjeravanjem u ispravnost dizajnerovog sustava vrijednosti i na percipiranu ulogu tehnologije u suvremenom društvu. Proizvodi uvijek utjelovljuju kulturalne vrijednosti i znanja, te izražavaju ove vrijednosti kroz neverbalnu komunikaciju. Proizlazi, dakle, da dizajneri pri oblikovanju proizvoda i naše okoline koriste retoričke doktrine i tehnike. „Dizajn je umjetnost invencije i dispozicije, čiji je cilj univerzalan – u smislu da se dizajn može aplicirati na stvaranje bilo kojeg proizvoda. To čini dizajn umjetnošću s predumišljajem, baš kao što su klasični retoričari svoju disciplinu smatrali umjetnošću s predumišljajem u verbalnoj komunikaciji.“[207] Ako se dizajn čita kao retorika proizvoda tj. kroz analizu proizvoda kao nositelja vrijednosti i uvjeravačke snage, sva diversificirana i specijalizirana područja dizajna mogu se promatrati kroz zajednički retorički teorijski okvir. Dizajn tako postaje medijator između dizajnera i ciljane publike, kako kroz komunikacijske kvalitete koje posjeduje dizajnirani objekt, tako i kroz retoričke komponente prisutne u procesu dizajna.

[207] Buchanan, *Design and New Rhetoric,* 191.

3.2. Publika unutar retoričkog procesa

Retoričke analize dizajnerske produkcije izuzetno su širokog metodološkog spektra – od Bonsiepeovih i Eshesovih usporedbi između verbalnih i vizualnih stilskih figura,[208] te Kjeldsenovih i Buchananovih studija retoričke situacije i primjene klasičnih retoričkih kanona,[209] do dubljih analiza uloge publike u retoričkom viđenju komunikacijskog procesa.

Boekraad je primjenom retoričkih principa na grafički dizajn pokušao pomiriti dvije osi unutar kojih djeluju dizajneri: ono što Boekraad naziva horizontalnom, estetskom osi umjetničke slobode koja tekst prevodi u sliku, te vertikalnu, komunikacijsku os vanjskih ograničenja koja veže dizajnera s njegovom publikom (što u slučaju dizajna uključuje i klijenta i javnost kojoj je poruka namijenjena). U nekadašnjoj funkciji klasične retorike kao „pokretača javnog mnijenja", Boekraad je vidio ključnu poveznicu s dizajnom: poput retorike, grafički dizajn pokušava smanjiti udaljenost između pošiljatelja poruke i publike. Na sličnom je tragu bila Cristina de Almeida [Kristina de Almeida] kad je usporedbama definicija retorike i grafičkog dizajna ustanovila njihovo gotovo identično poslanje – u oba slučaja riječ je o umjetnosti ili disciplini komunikacije kojoj je cilj informirati, uvjeriti ili motivirati publiku.

Dizajner najčešće nastupa kao medijator sadržaja između klijenta i publike: odabire i organizira znakove (naglašava ih ili izuzima, te ih postavlja u međusobne odnose) u cilju odašiljanja optimalne poruke. Kako znamo iz semiotičke tradicije (Barthes, Umberto Eco [Umberto Eko] i drugi) i studija kulture (Stuart Hall), sposobnost kodiranja, a zatim i interpretacije simboličkih poruka ovisna je o kulturalnim znanjima i uvjerenjima. Ove je postavke na proces dizajna primijenio G. Mauricio Mejía[210] povezujući termin *funkcionalne pismenosti* s procesom oblikovanja značenja u dizajnerskom radu. Mejíain rad bavi se pitanjem inkluzivnosti, spektrom fizičkih, psiholoških i kulturalnih razlika koje pojedincima o(ne)mogućavaju dekodiranje namijenjenih simboličkih poruka. Uspoređujući ključne

[208] Pokušaji analize dizajna vizualnih komunikacija kroz jednostavnu komparaciju vizualnog jezika s verbalnim retoričkim figurama posebno su česti u suvremenoj teoriji marketinga (Barbara Phillips, Edward F. McQuarrie). Podjednako su česte kritike na takvo „stilističko" pojednostavljenje discipline dizajna (Richard Buchanan, Ann C. Tyler).

[209] Jens Kjeldsen analizira klasične retoričke kanone *logosa, ethosa, pathosa* u dizajnu tiskanih oglasa za političke kampanje, više u: Jens E. Kjeldsen, „Visualizing Egalitarianism: Political Print Ads in Denmark", u *Communicating Politics*, ur. Jesper Strömberg (Göteburg: Nordicom, 2008), 139-160.
Richard Buchanan ove kanone primjenjuje na širu disciplinu dizajna te kroz njih analizira i industrijske proizvode. Više u: Richard Buchanan, „Design and New Rhetoric", 195-196.

[210] Mejía, *A Model for Visual Communication*, 31.

kategorije u proizvodnji značenja unutar retorike, dizajna i funkcionalne pismenosti, Mejía je kao posebno važne istaknuo upravo kulturalne značajke u procesu razumijevanja granica sposobnosti pojedinaca za interakciju unutar određene društvene formacije. Ann C. Tyler[211] dodatno je istakla specifičnost retoričkog pogleda na publiku dizajna kao dinamičnog sudionika u procesu argumentacije. Ona je pošla od Aristotelove postavke da se govor, da bi bio uvjerljiv, mora oslanjati na već postojeća uvjerenja publike. Zaključci koji proizlaze iz govora (ili u slučaju vizualne retorike, slike) publici su samorazumljivi jer proizlaze iz njenih, već postojećih, uvjerenja. Sličnu postavku iznio je i Kjeldsen kad je retoričku moć slike utvrdio u *epideiktičkom* tipu argumenta, tj. onom argumentu koji se odnosi na već postojeće, etablirane vrijednosti. Slike, prema Kjeldsenu, nisu primjerene za izvođenje složenih procesa argumentiranja, ali sjajno funkcioniraju kao argumenti afirmacije postojećih predodžbi i uvjerenja. Tyler je stoga zaključila da dizajnerski objekt svoj željeni retorički cilj ispunjava kada „dizajneri uvjeravaju svoju publiku podastirući joj već prihvaćene vrijednosti i pripisujući zatim te vrijednosti novim temama. Iskustva pojedinih publika i razumijevanje društvenih stavova ključni su aspekt argumenta i nezaobilazni za dosizanje cilja komunikacije.“[212]

Upravo iz ovog razloga važno je imati na umu da su suvremene interpretacije prošlosti (pa i dizajnerskih radova) bremenite zamkama naknadnih čitanja i reinterpretacija povijesnog konteksta. Za razumijevanje uvjeravačkog potencijala nekog objekta u trenutku nastanka (ili masovne cirkulacije) neophodno je definirati publiku za koju je taj objekt nastao, kontekst u kojem je nastao, te poznavati konvencije, norme i vrijednosti koje je ta publika prihvaćala (ili odbijala). Paradigmatski primjer naknadne reinterpretacije dizajnerskog objekta bez poznavanja konteksta nastanka i upotrebe je ikonički plakat *Rosie the Riveter* dizajnera J. Howarda Millera [J. Hauard Miler]. Ovaj je plakat danas dosegao status feminističke ikone, međutim uvjeti njegove produkcije (plakat je naručila tvornica Westinghouse), njegovog korištenja tijekom Drugog svjetskog rata (tadašnjoj javnosti uglavnom nepoznat, koristio se isključivo u krugu tvornice), kontekst nastanka (kao tek jedan u nizu više plakata istog autora koji su redom potvrđivali drugotni status žena), te analiza slogana i poze (uzdignute pesnice) kao uobičajenog obraćanja radnicima tvornice Westinghouse [Vestinghaus], pokazuju da je

[211] Ann C. Tyler, „Shaping belief: The Role of Audience in Visual Communication“, *Design Issues* 1 (1992): 21-29.
[212] Ibid., 22.

značenje ovog plakata kao ranog primjera državnog pokušaja osnaživanja društvenog položaja žena tek naknadno upisano kroz reinterpretacije suvremenog promatrača.[213]

[213] James J. Kimble i Lester C. Olson, „Visual Rhetoric Representing Rosie The Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's „We Can Do It!" Poster", *Rhetoric & Public affairs* 4 (2006): 533-570.

3.3. O retoričnosti objekta dizajna

Prema retoričarki Sonji K. Foss [Sonja K. Fos][214] da bi neki vizualni objekt funkcionirao kao retorički artefakt, on mora biti umjetan (uključivati ljudsku intervenciju), namjeran (biti napravljen u svrhu komuniciranja s publikom) i simboličan. Područje dizajna, kako vizualnih komunikacija, tako i svih drugih vidova dizajnerske aktivnosti, ispunjava sva tri zahtjeva: dizajnirani objekt uvijek uključuje ljudsku intervenciju i izrađen je s namjerom proizvodnje značenja određenoj publici (korisnicima). Tako je, recimo, upravo ovu karakteristiku dizajna da namjerno i promišljeno proizvodi značenje Jason Tham[215] vidio kao ono što dizajn čini retoričkim procesom. Do sličnog zaključka došli su i Gesche Joost [Geshe Jost] i Arne Scheuermann [Arn Šojerman] [216] koji su kao ključnu karakteristiku retorike uočili to što su njene radnje namjerne tj. poduzete u svrhu ispunjenja prethodno zamišljenog cilja (obrazovanja, zabavljanja ili pobuđivanja emocija u publici). Glavna nit vodilja retorike je *djelotvornost* utjecaja na publiku (efikasnost komunikacije), a ta je značajka ujedno i osnovni princip dizajna: strateške komunikacijske odluke u dizajnu provode se s ciljem efikasnog utjecaja na korisnike.

Istovremeno, može se ustvrditi i je li svaka dizajnerska aktivnost inherentno simbolična. Dakako, korištenje simbola (arbitrarno odabranih, konvencionalnih znakova koji indirektno upućuju na referente) za izražavanje značenja najočiglednije je unutar područja dizajna vizualnih komunikacija, međutim nije teško uvidjeti da objekti iz svih područja dizajna (uključujući, među ostalim, produkt dizajn i modu) svoje značenje odabranoj publici komuniciraju simbolički. Na primjer, Richard Buchanan[217] je ustvrdio da svaki dizajnerski objekt u sebi sadrži dizajnerova uvjerenja i vrijednosti o svakodnevnom životu i ulozi koju tehnologija u njemu ima. Na sličnom je tragu bila i Leslie Atzmon [Lesli Ecmon]: „Dizajnirani objekti uključeni su u proizvodnju i umnožavanje sustava kulturalnih uvjerenja".[218] U konačnici, studijom značenja proizvoda bavi se čitavo područje „semantike

---

[214] Foss, *Theory of Visual Rhetoric,* 144.
[215] Tham, *Visual Rhetoric,* 2.
[216] Gesche Joost i Arne Scheuermann „Design as Rhetoric: Basic Principles for Design Research", *Symposium of Swiss Design Network – Drawing New Territories*, (Zürich, 2007), 4.
[217] Richard Buchanan, „Declaration by design: Rhetoric, argument, and Demonstration in Design Practice", *Dessign Issues* 1 (1985): 4-22.
[218] Leslie Atzmon, "Introduction: Visual Rhetoric and the Special Eloquence of Design Artifacts" u *Visual Rhetoric and Eloquence of Design,* ur. Leslie Atzmon (Anderson: Parlor Press, 2011), xiv.

proizvoda“[219] koje se, nimalo slučajno, rađa sedamdesetih godina 20. stoljeća u trenutku kada modernistički slogan „forma slijedi funkciju“ prestaje biti dominantna dizajnerska paradigma. Bilo da je riječ o dizajnu namještaja (npr. talijanska grupa Memphis) ili dizajnu časopisa (npr. britanski mjesečnik *The Face,* dizajner Neville Brody [Nevil Brodi]), tih se godina konačno urušila modernistička iluzija o dizajneru kao objektivnom prenositelju / prevoditelju univerzalno razumljive informacije (ili funkcije, u slučaju produkt dizajna). Jedan od važnih povijesnih markera ovog obrata bila je javna debata između nizozemskih grafičkih dizajnera Wima Crouwela [Vim Krouvel] i Jana van Toorna [Jan van Torn] održana 1972. godine. U ovoj su debati suprotstavljena dva arhetipska pristupa dizajnu: onaj modernista Crouwela koji je dizajn shvaćao kao uslužnu djelatnost koja rješava probleme, te pristup Jana van Toorna za kojega je dizajn predstavljao kritičko propitivanje i subverziju zdravorazumskog.[220]

Informacijski dizajn,[221] posljednji bastion tzv. neutralne informacije, razotkriven je kao prikriveni transmiter ideologije u članku Robina Kinrossa [Robin Kinros] *The Rhetoric of Neutrality*,[222] iz 1985. u kojem je autor na primjeru dizajna reda vožnje vlakova dokazao kako oblikovanje naizgled posve neutralne informacije u sebi neminovno sadrži ideološku poruku. Kinross je pokazao kako i banalni dokument poput reda vožnje kroz upotrebu tipografije, boje i rasporeda informacija na stranici komunicira o vrijednostima i karakteru institucije koja ga je objavila. Na sličan je način, 1990. godine i Charles Kostelnick analizirao razloge i motivacije iza sveprisutnosti neserifne tipografije[223] (najpoznatiji takvi primjeri su tipografije *Gil Sans*, *Univers* i *Helvetica*) tijekom „vladavine” modernizma, a zatim je 2019. godine svoju retoričku analizu proširio i na temu informacijskog dizajna, odnosno na analizu transformacija prikaza ljudskog lika u različitim tehničkim materijalima (poput uputa za korištenje) kroz vremenska razdoblja.[224]

---

[219] Više u: Saurabh Tewari, *Product semantics* DOI: 10.5040/9781472596154-BED-ONLINE-002, Pristupljeno 23. 05. 2021.

[220] Dijelovi ove debate navedeni su u magistarskom radu: Tuomas Kortteinen, *Graphic Design and the Edges of Common Sense. Thinking about design through the conflicting approaches of Wim Crouwel and Jan van Toorn*, 2015. magistarski rad, Aalto University, 18-23 https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/20130 Pristupljeno 23. 05. 2021.

[221] Dio grafičkog dizajna (dizajna vizualnih komunikacija) koji se bavi efektivnim i jasnim prijenosom informacija: od vizualizacije podataka, osmišljavanja uputstava za upotrebu do oblikovanja piktograma za javne prostore.

[222] Robin Kinross, „The Rhetoric of Neutrality“, *Design Issues* 2 (1985): 18-30.

[223] Charles Kostelnick, *Typographical Design*, 7.

[224] Charles Kostelnick, *Humanizing Visual Design: The Rhetoric Of Human Forms In Practical Communication* (London i New York: Routledge, 2019).

Ovdje je međutim, važno naglasiti da vizualna retoričnost teksta seže i dublje od tipografije: Ruben Pater [Ruben Pejter][225] primijetio je kako je u kolonijalnim vremenima riječ *Bijelac* uvijek pisana velikim početnim slovom, a *crnac* malim. S druge strane, napomenuo je Pater, korištenje malih početnih slova pri pisanju osobnih imena kasnije je prisvojeno kao subverzivna forma provokacije društvenih konvencija (poput feministkinje bell hooks [bel huks]).

Svijest o neizbježnoj simboličnosti svih objekata dizajna širom je otvorila vrata retoričkoj analizi dizajnerskih objekata. Bonsiepe je već 1965. primijetio da „proces retoričke infiltracije“ [226] u „čistu“ (apstraktnu) informaciju počinje s trenutkom njenog dizajniranja. Prihvaćanje inherentne simboličnosti dizajnerske prakse znači ujedno i prihvaćanje kontekstualne, kulturološke uvjetovanosti značenja dizajnerskih objekata. Objekti komuniciraju međusobno, postavljaju se u odnos naspram drugih objekata: na njih se referiraju, njima su inspirirani ili im se suprotstavljaju; pozivaju se na unaprijed ustanovljena značenja i utvrđene konvencije. Poznavanje tih konvencija i odnosa duboko utječe i na stvaranje poruka i na razumijevanje poruka koje objekti odašiljaju. Ključna karakteristika koju ističe većina autora koji se bave retoričkom analizom vizualnih fenomena jeste utemeljenost slike (kao poruke) unutar konteksta vremena i prostora. Tako je Jens E. Kjeldsen,[227] na primjeru oglasa danske političke stranke koji je nerazumljiv neupućenima u dansku političku scenu, upozorio na bazičnu važnost kulturološkog aspekta za provođenje kvalitetne retoričke analize slike. U svojoj analizi dizajniranog objekta (oglasa) Kjeldsen je stoga pošao od detektiranja *retoričke situacije* kao preduvjeta za postojanje vizualne retorike (kao uvjeravačkog komunikacijskog procesa). Kjeldsen je retoričku situaciju definirao kroz odnose između: 1. okolnosti (društveni i kulturalni uvjeti kojima oglas djeluje, događaji na koje se retorički diskurs referira), 2. komunikatora (odašiljatelja poruke), 3. primatelja (tj. publike), 4. medija, žanra, ekspresije, 5. poruke i namjere.

U nastavku svoje analize dizajnerskog objekta Kjeldsen je, uz analizu retoričke situacije, koristio i druge aspekte retoričke analize poput detekcije uvjeravačkih elemenata diskursa („vizualne gramatike“ grafičkih elemenata oglasa) i retoričkih apela (*pathos, ethos, logos*). U

---

[225] Ruben Pater, *The Politics of Design: A (Not So) Global Manual for Visual Communication* (Amsterdam: BIS Publishers, 2016), 48.

[226] Guy Bonsiepe, „Visual / verbal rhetoric“ u *Looking closer 3*, ur. Rick Poynor, Michael Bierut, Steven Heller, Jessica Helfand, (New York: Allworth Press, 1999), 167-173. Pritom, Bonsiepe je ovo zapažanje ograničio na dizajn u oglašavanju. Naime, Bonsiepe je istovremeno i dalje vjerovao u mogućnost prijenosa neutralne informacije unutar izdvojenog područja informacijskog dizajna.

[227] Jens E. Kjeldsen, „What a Metaphor Could Not Tell Us About the Prime Minister's Bicycle Helmet“, *Nordicom Review* 2 (2013): 305-327., DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0387

već spomenutoj knjizi *Reading Images* Gunther Kress i Theo van Leeuwen detaljno su razradili gramatiku vizualnog dizajna, sustavno raščlanjujući moguća značenja u zapadnim konvencijama korištenja i strukturiranja vizualnih elemenata slike. Kress i van Leeuwen dokazali su da korištenje kompozicijskih i strukturnih koncepata (čitanje s lijeva na desno i odozgora prema dolje, vrste perspektive, uokvirivanje, (a)simetričnost itd.) podliježe implicitnom i eksplicitnom poznavanju kulturalno specifičnih pravila vizualne komunikacije. Za razliku od racionalnog čitanja i promišljanja argumenata poruke, takvi uvjeravački signali funkcioniraju na nesvjesnoj, instinktivnoj razini. Na sličan način, Kjeldsen je u analiziranom političkom oglasu među uvjeravačkim signalima istakao upotrebu boje, kompoziciju elemenata na stranici, te odnose pojedinačnih grafičkih elemenata oglasa (slika, logotip, tekst).

Retorički apeli, prema Aristotelu, pripadaju među „unutarnje" retoričke dokaze tj. one koji pripadaju disciplini retorike. To su oni dokazi koji se podastiru tijekom govora, te djeluju persuazivno kroz različite taktike apeliranja na publiku: logičkim rasuđivanjem (*logos*), karakterom i etičnošću govornika (*ethos*), te emotivnim stanjem publike (*pathos*).[228]

Uvjeravanjem kroz *logos*[229] tj. apelom na razum publici se podastiru činjenice i dokazi, a od nje se zahtjeva objektivno razmatranje i konzistentno formuliranje zaključaka. U području vizualne retorike, riječ je o onoj vrsti materijala koji naizgled bez sumnje potvrđuju istinitost neke tvrdnje, poput dokumenata i popisa, službenih potpisa, statističkih dijagrama, zemljopisnih karata i slično. Najčešće je to tehnička, poslovna i profesionalna (ili barem tako oblikovana) komunikacija koja je, u cilju jasne artikulacije informacije, organizirana tako da svoju poruku prenosi čitko, transparentno i, na prvi pogled, objektivno. Međutim, svaka je takva vizualna interpretacija informacije retorička aktivnost dizajnera u koju je ugrađen amalgam kulturalnih utjecaja. U svojim radovima *Melting-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: the Statistical Atlases of the United States, 1874-1925*[230] i *Humanizing Visual Design* Charles Kostelnick pokazao je u kolikoj je mjeri vizualni jezik oblikovan konvencijama – kulturalnim vrijednostima i normama. Tako je u sva tri rada Kostelnick kroz različite aspekte vizualnih informacija (statistički dijagrami,

[228] Kao dodatnu klasičnu retoričku strategiju / apel treba spomenuti i *kairos* koji opisuje kontekst tj. pravodobnost argumenta: uspješnost nekog argumenta (ili oglasa) često ovisi o dobro pogođenom trenutku ili okolnostima u kojem je predstavljen publici. Više u: Theresa Enos, *Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age* (London i New York: Routledge, 2010), 371.

[229] , 410-416.

[230] Charles Kostelnick, „Melting-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: the Statistical Atlases of the United States, 1874-1925" u Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 215-242.

tehničke upute korištenja proizvoda, tipografija) prikazao povijesne transformacije njihovog prikaza, prvenstveno se fokusirajući na promjene koje je vizualizaciji informacije donijela modernistička estetika i zapadni ideal univerzalnih društvenih vrijednosti.[231] Slično je zapaženo i u već spomenutom radu *The Rhetoric of Neutrality* (Robin Kinross) gdje je analiza dizajna britanskih voznih redova vlakova pokazala proces retoričke infiltracije vrijednosti njihova oblikovatelja. Kao što ću kasnije pokazati, iluzija publike o neutralnosti takve komunikacije itekako se uspješno koristi u području dizajna vizualnih komunikacija, posebice u dizajnu političkih kampanja.

Emotivni apel *ethos*[232] poziva se na ugled, vjerodostojnost i popularnost subjekta s kojim se publika želi identificirati. Ovo se načelo uspješno koristi u marketinškoj industriji od samih početaka oglašavanja povezivanjem oglašenog proizvoda s autoritetom (na primjer, lik liječnika ili popularnog glumca) koji ga podržava. U području dizajna proizvoda, Buchanan[233] je među primjere proizvoda koji koriste apel *ethosa* uvrstio i one koji ističu oznaku (logotip, naziv) proizvođača kao garanciju kvalitete i statusa. Međutim, važno je naglasiti da i sam dizajn svakog objekta u većoj ili manjoj mjeri zrcali svog oblikovatelja, te kupnja ili korištenje proizvoda budućem korisniku implicitno obećava i transfer tih osobina (poput samouvjerenosti, uspješnosti, popularnosti, itd.). Na ovoj se postavci uostalom temelje i čitave suvremene elitne industrije namještaja i mode (pa i šire), koje svoje proizvode prodaju i kroz *image* dizajnera / kreatora. U tom je kontekstu zanimljivo spomenuti i borbu jugoslavenskih teoretičara dizajna protiv „star sistema“[234] tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina. S jedne strane, ova se borba protiv isticanja imena individualnih dizajnera uspješnih proizvoda može razumjeti kao želja da se radni uspjeh pripiše čitavom kolektivu tvornice, ali i retorički čitati kao želja da se svakom proizvodu ugradi identitet zajednice i njenih kulturoloških vrijednosti i uvjerenja.

Apelom *ethosa* bavio se i Kostelnick u svojoj velikoj retoričkoj analizi povijesnog razvoja tehničkih uputa i sigurnosnih upozorenja, te ga je, uz već spomenuti *logos*, istakao kao drugi ključni apel u takvim materijalima: ljudski lik kao česti akter takvih dokumenata omogućuje identifikaciju šire publike s mogućim opasnim posljedicama ignoriranja uputa o korištenju. Pritom se prikaz ljudskog lika koji demonstrira korištenje alata / strojeva također mijenja kroz vrijeme i time čitatelju uputa omogućava lakšu identifikaciju s njime.

---

[231] Sličnu su kulturološku ovisnost oblikovanja vizualnih informacija u konceptualnim reprezentacijama pri[1]jetili i Kress i Van Leeuwan.
[232] Enos, *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*, 243-245.
[233] Buchanan, *Declaration by Design*, 14-15.
[234] Goroslav Keller, *„Suvremeno u sudaru sa zastarjelim“, Kreativne komunikacije* 47 (1977): 14.

Treću vrstu apela, *pathos*,[235] Kjeldsen je unutar vizualne retorike definirao kao one figurativne reprezentacije kojima je cilj pobuditi emocije opisane u klasičnoj retoričkoj teoriji (smirenost / bijes, prisnost / antagonizam, strah / samouvjerenost, itd.)[236] i stvoriti emocionalnu vezu sa subjektom, što publiku motivira da iznesene stavove i teze shvati osobno. Iako je ovaj apel najčešće povezivan s dizajnom u sferi oglašavanja (već 1965. godine Bonsiepe ga je artikulirao u području oglašavanja kao prikaz koji izaziva emocionalnu reakciju[237]), Buchanan je naglasio važnost emocionalnog uvjeravanja u području dizajna proizvoda i interijera, gdje interakcija s okolinom ili proizvodom donosi emocionalno, „ispunjavajuće iskustvo koje nas podsjeća na umjetnički doživljaj, iako je njegova svrha praktična, pa čak i banalna."[238]

U analizi dizajnerskog objekta vođenoj kroz metodologiju vizualne retorike često se, međutim, previđa materijalnost objekta, dijelom zbog ishodišta vizualne retorike u oralnoj vještini (a zatim i pisanoj riječi), a dijelom i zbog zasljepljujućeg fokusa na bazičnu razinu poruke koju objekt nosi. Dijelom je problem i u uvriježenoj terminologiji suvremene vizualne teorije, u kojoj se teoretičari na vizualne fenomene referiraju kao na "tekstove" i "slike." Prema Leslie Atzmon, korištenjem ovih termina eliminira se materijalni aspekt vizualnih fenomena; ako o artefaktu govorimo kao o „slici" i „tekstu" iz vida se gubi utjelovljenost objekta.[239] U takvom se pristupu briše komunikacijska važnost materijalnosti dizajnerskog objekta koja u sebi nosi čitav niz kulturalnih poruka koje funkcioniraju na skrivenoj, podsvjesnoj razini. Charles Hill upravo je u materijalnosti objekta vidio jednu od ključnih razlika između vizualne retorike i semiotike. Istaknuo je važnost proučavanja retoričnosti materijala (poput teksture olovke na papiru ili glatkoće i zrcalnosti zida s ugraviranim imenima) u procesu retoričke analize.[240] Jens E. Kjeldsen više je svojih radova posvetio važnosti upražnjavanja cjelovite retoričke analize, te naglašavao važnost istovremenog razotkrivanja i sadržaja (*što* je pokazano) i prezentacije (*kako* je pokazano), no za punu retoričku analizu smatram da je njegovom apelu nužno dodati i pitanje: *na čemu* ili *čime* je pokazano. Materijalnost dizajnerskog objekta jeste medij – čak i ako se zadržimo tek na proizvodima vizualnih komunikacija: bilo da je riječ o tipografiji korištenoj u knjizi ili na plakatu, vrsti korica (tvrde ili meke) i papira (sjajni ili reciklirani), formatu ili tisku

[235] Enos, *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*, 492-494.
[236] Jens E. Kjeldsen, „Visualizing Egalitarianism", 143.
[237] Bonsiepe, „Visual / verbal rhetoric", 168.
[238] Buchanan, *Declaration by Design*, 16.
[239] Atzmon, „Introduction: Visual Rhetoric", XX.
[240] Hill, „Introduction", 1-24.

(litografija, sitotisak, ofset, fotokopija) i tako dalje, svaka od ovih karakteristika uvjetovana je kulturalnim i društvenoekonomskim okolnostima nastanka, i svaka od njih nosi u sebi još jedan sloj implicitnih, persuazivnih poruka koje nadograđuju eksplicitni sadržaj. I Sonja Foss[241] je u svojem prilogu zborniku *Defining Visual Rhetoric* inzistirala na retoričkoj važnosti materijalnih elemenata analiziranog objekta i značenjima koje ti aspekti objekta prenose gledatelju / korisniku, a svoje je postavke primijenila na studiji slučaja[242] ikoničke stolice dizajnerskog para Ray i Charlesa Eamesa [Rej i Čarls Ims]. Maureen Daly Goggin [Morin Deli Gogin][243] je kroz retoričku analizu ženskog ručnog rada (vezenja) dokazala, među ostalim, koliko je tehnika / tehnologija izrade nekog dizajniranog objekta uvjetovana kulturalnim, društvenim i političkim okolnostima tj. pravom pristupa tehnologijama i tehnikama, te mogućnostima reprezentacije tj. njihove javne prisutnosti. Materijalnost površine (papira, kamena, metala itd.) izravno je povezana s alatom koji na njoj ostavlja fizički trag (grafita, rezbarenja, jetkanja itd.). Sve takve tehnike i tehnologije u sebi sadrže inherentne mogućnosti i ograničenja, a pritom i pristup tehnologijama uvjetovan je društvenim razvojem i ekonomskim mogućnostima.[244] Istraživanja Goggin zrcale se i u sferi domaćeg socijalističkog dizajna: pravo pristupa različitim tehnologijama dugo je vremena bilo jasno rodno ograničeno,[245] te je primjerice, dizajnericama donedavno bio odobren pristup samo u ona područja (dizajn tekstila i odjeće, te mala keramika) koja su proizašla iz ženske obrtne tradicije, odnosno dozvoljenih aktivnosti za provođenje slobodnog vremena, kao društveno prihvatljiva područja ženskog interesa.[246] Gunther Kress i Theo van Leeuwen su specifičnoj karakteristici grafičkog medija – ovisnost o tehnologiji – pripisali kritičnu važnost: prema njima, upravo to svojstvo čini dramatičnu razliku naspram semiotičkih činova realiziranih bez upotrebe tehnologije (govor, pjevanje, ples, neverbalna komunikacija). U slučaju dizajna, tehnologija je fundamentalan sastojak semiotičkog procesa: od preferirane vrste tehnologije i (ne)mogućnosti pristupa tehnologiji do sredstava za proizvodnju i konačne distribucije tj. javne (ne)vidljivosti rezultata.

Mada dizajnerska praksa svjesno koristi komunikacijske značajke materijalnih karakteristika

---

[241] Foss, „Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory" u: Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 303-313.

[242] J. Chryslee, Sonja K. Foss & Arthur L. Ranney, „An exploration : The construction of claims in visual argumentation", *Visual Communication Quarterly* 3 (1996): 9-13.

[243] Maureen Daly Goggin, „Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual/Verbal Divide" u Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 87-110.

[244] Ibid., 87.

[245] Koraljka Vlajo, „Jugokeramika and Rade Končar: Two approaches to design", *Herito kwartalnik* 24 (2016): 42.

[246] Cheryl Buckley, „Potte Women: A Comparative Study of Susan Vera Cooper and Milicent Jane Taplin", u *A View from the Interior*, ur. Judy Attfield & Pat Kirkham (London: The Women's Press, 1989).

objekata u cilju prenošenja značenja, teorija je ovdje, kao i u mnogo čemu u disciplini dizajna, u zaostatku. Iako u disciplini vizualne retorike očigledno postoji svijest o važnosti materijalnog u analizi dizajnerskog objekta, rijetki se radovi bave retoričkim aspektima komunikativnosti specifičnih značajki takvog artefakta. Djelomično se takvim analizama mogu prozvati radovi koji se bave retorikom tehnologija i materijala unutar zanatske proizvodnje i ručnog rada (Goggin, Van Kampen [Van Kampen][247]), radovi koji se bave retoričkim značenjima rasporeda i oblikovanja elemenata novinskog tiska (Ebel, [Ebel][248] Pflaeging [Fleging][249]), te radovi koji analiziraju retoričke potencijale tipografije (Kostelnick, Kinross, Brumberger [Bramberger],[250] Moys [Mojs][251] i drugi). Međutim, interesi suvremenih teoretičara u ovom su području vizualne retorike, potaknuti digitalnom revolucijom, češće okrenuti istraživanjima retoričnosti virtualnog prostora (Alexander [Aleksander],[252] Salvo[253] i drugi), te pitanje retoričkog potencijala materijalnosti objekta i dalje ostaje uglavnom neistraženo.

[247] Saskia Van Kampen, *Handcraft as Rhetorical Prop: An Investigation into What handcraft Techniques Offer the Discipline of Graphic Design* (Doktorska disertacija, Toronto: York University, 2014).
[248] Ivana Raquel Ebel, *Visual Rhetoric Applied To The Newspapers : Typographic speech and the hidden language of the pages*. (2012). https://www.semanticscholar.org/paper/Visual-Rhetoric-Applied-To-The-Newspapers-%3A-Typographic-and-Ebel/d76ff1a255497b95f6abc3f81d03383d58f1034e Pristupljeno 11. 11. 2021.
[249] Jana Pfleging i Hartmut Stöckl, „Tracing the shapes of multimodal rhetoric: showing the epistemic powers of visualization“, *Visual Communication* 3 (2021): 397-414.
[250] Eva Brumberger, „The Rhetoric of Typography: the Awereness and Impact of Typeface Appropriateness“, *Technical Communication* 2 (2003): 224-231.
[251] Jeanne-Louise Moys, „Visual Rhetoric in information design“ u. *Information Design*, ur. Alison Black et al. (London i New York: Routledge, 2017).
[252] Thorin Richard Alexander, „Visual rhetoric and usability in user documentation“ (Master's Thesis, University of Tennessee, 2009.) https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5703 Pristupljeno 11. 11. 2021.
[253] Michel J. Salvo, „Visual rhetoric and big data: design of future communication“, *Communication Design Quarterly* 1 (2012): 37-40.

3.4. O tropološkim analizama

U samim početcima usvajanja teorijskih okvira vizualne retorike u analizi dizajnerskih objekata zagovaratelji ovakvog teorijskog pristupa fokusirali su se na najočigledniju poveznicu dviju disciplina – jezik retoričkih figura. Naime, klasična je retorika formulirala sustav prenošenja poruka kroz pet faza (*Inventio – Dispositio – Elocutio – Memoria - Pronunciatio*), a rani teoretičari dizajna izdvojili su treći stadij (*elokucija*) kao najinteresantniji u području vizualne reprezentacije. Elokucija se bavi stilističkim, retoričkim figurama, shemama (izmjene u redu riječi) i tropima (izmjene uobičajenog značenja riječi ili idioma). Vizualne retoričke figure nose u sebi snažan retorički potencijal jer zahtijevaju interpretaciju i sudjelovanje gledatelja. Istovremeno, one sadrže pravila za dekodiranje konotativnih značenja koja olakšavaju čitanje, naravno – ako gledatelj raspolaže kulturalnim znanjima koja će omogućiti takvo dekodiranje. Tropološke klasifikacije govornih figura (antiteza, elipsa, ironija, hiperbola, metafora, metonimija, personifikacija, sinegdoha itd.) pokazale su se kao plodno tlo za analizu djela dizajna vizualnih komunikacija. Primjerice, pionir u primjeni vizualne retorike na područje dizajna, Guy Bonsiepe,[254] primjećujući „slikovnost" tropoloških figura, osmislio je 1965. godine sustav analize „uvjeravačke strukture" oglašivačkog dizajna, koji se temelji isključivo na aplikaciji retoričkih figura na područje vizualnog izražavanja. Bonsiepe je pokušao izmjeriti retorički sadržaj teksta kroz broj upotrijebljenih retoričkih figura, te je indeks uvjerljivosti oglašivačkog teksta definirao odnosom broja retoričkih figura naspram broja normalnih rečenica u tekstu. Tri godine kasnije, teoretičar dizajna Martin Krampen [Martin Krempen][255] zazivao je stvaranje „kataloga retoričkih rekvizita" (tropa) koji dozvoljavaju vizualno repliciranje. Edukator u području dizajna vizualnih komunikacija Hanno Eshes [Hano Ešes] je u radu *Representing Machbeth: a Case Study in Visual Rhetoric*[256] iz 1984. godine rezultate Bonsiepeovih i Krampenovih istraživanja aplicirao na desetak plakata kazališne predstave *Machbeth* [Magbet] koje su izradili njegovi studenti, te je kroz adaptaciju semiotičke i retoričke teorije pokušao osmisliti model za konstrukciju poruke u djelu grafičkog dizajna. Teoretičari marketinga spremno su preuzeli ove ideje, te su brojni radovi iz ovog područja utemeljeni

[254] Bonsiepe, „Visual / verbal rhetoric", 169.
[255] Martin Krampen, „Signs and Symbols in Graphic Communication", *Design Quarterly* 62 (1968): 18.
[256] Hanno H. J. Eshes, „Representing Machbeth: a Case Study in Visual Rhetoric", *Design Issues* 1 (1984), 53-63.

upravo na ovim osnovama (Leigh [Li],[257] Mcquarrie [Mekveri],[258]) ili su pak pokušali nadograditi ove postavke novom taksonomijom (Phillips [Filips][259]).

Iako je razumljiv entuzijazam pionirskih teoretičara dizajna u traganjima za neuhvatljivom, sveobuhvatnom teorijom jednostavno primjenjivom u praksi, suvremene teorije vizualne retorike i dizajna na ove se postavke osvrću kao na tek prvu, povijesnu stepenicu u približavanju dvaju područja. Ovaj niz tropoloških studija svoje izvorište nalazi prvenstveno u utjecajnim tekstovima predstavnika francuske semiotičke škole, Rolanda Barthesa (*Retorika slike,* izvorno objavljen na francuskom 1964.) i Jacquesa Duranda [Žak Diran][260] (*Rhetorical figures in the Advertising Image*, izvorno objavljen na francuskom 1970.). U području discipline dizajna takav je poriv zasigurno potaknut i pokušajima osmišljavanja racionalne metodologije (industrijskog) dizajna, prvenstveno pod utjecajem njemačke visokoškolske ustanove za obrazovanje dizajnera Hochschule für Gestaltung iz Ulma, u sklopu koje je djelovao i sam Guy Bonsiepe.

Međutim, kako je zapazio Kjeldsen,[261] takav „ornatički" pristup - fokusiran na traganje za retoričkim figurama u slici – znači korištenje tek malenog i vrlo ograničenog dijela retoričke teorije i njenih alata. U retoričkoj disciplini *ornatus* (umijeće ukrašavanja) je tek jedna od četiri vrline elokucije: „učiniti trope i figure početnom točkom diskusije o vizualnoj retorici drastično ograničava disciplinu retorike, jer sadrži tek jednu četvrtinu jedne petine ove discipline."[262] U svojem već spomenutom radu *What the Metaphor Could not Tell Us About Prime Minister's Bicycle Helmet* Kjeldsen je na studiji slučaja – političkog oglasa u danskim novinama – dokazao svu problematičnost takvog ograničenog pristupa retoričkoj analizi slike i važnost aplikacije svih alata koje nudi vizualna retorika (to jest, cjelovito sagledavanje retoričke situacije i svih njenih elemenata). Sličnu je primjedbu Bonsiepeu i Eshesu uputila Poggenpohl kritizirajući, u Bonsiepeovom slučaju, ideju o usporedbi broja korištenih retoričkih figura naspram „normalnog, neretoričkog" govora kao mjerilo uvjeravačke snage pojedinih oglasa, te u slučaju Hannoa Eshesa, ideju o mogućnosti uspostave retorike

---

[257] James H. Leigh, "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines", *Journal of Advertising* 23 (1994): 17-21.
[258] Edward F. Mcquarrie i David Glen Mick, „Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental, and Reader-Response Analysis", *Journal of consumer research* 26 (1999): 37-54.
[259] Barbara Phillips i Edward F. Mcquarrie, „Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising", *Marketing Theory* 4 (2004): 113-136.
[260] Jacques Durand, "Rhetorical Figures in the Advertising Image", u *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, (New York: Mouton, 1987), 295–318.
[261] Jens E. Kjeldsen, „Visual rhetorical argumentation", *Semiotica* 220 (2018): 69-94.
[262] Ibid., 71.

limitirane na stilističke figure kao neke vrste dizajnerskog gramatičkog modela.[263] Kritiku ornatičke analize iznijela je i Tyler iz pozicije uloge publike u vizualnoj komunikaciji. Prema Tyler, Bonsiepeov i Eshesov gramatički model u kojem stilske figure služe kao strukturalni elementi za komponiranje dizajnerove poruke publiku svodi na pasivnog promatrača čija je isključiva uloga čitanje te poruke s više ili manje razumijevanja, ali bez ikakve mogućnosti dublje interpretacije. Međutim, unatoč brojnim kritikama prvih pokušaja retoričke analize Kjeldsen, Poggenpohl, Tyler i drugi, ovim edukatorima i teoretičarima spremno su pripisali zasluge kao pionirima u približavanju disciplina retorike i dizajna. Tropološke analize svakako imaju svoje mjesto u retoričkoj analizi dizajnerskog objekta, no nužno im je pridružiti i sve ostale alate koje disciplina vizualne retorike pruža.

[263] Treba međutim, napomenuti da je Eshes u svojem kasnijem radu iz 2008. godine, očigledno ponukan novim saznanjima, značajno proširio svoj koncept retoričke analize, te je u njega uveo termine retoričke situacije, retoričkih apela i publike. Vidi: Hanno Eshes, *Design on Rhetorical Footing*, https://www.academia.edu/6712838/Hanno_Ehses_Design_on_a_rhetorical_footing Pristupljeno 15.10.2021.

3.5. Vizualna retorika političke komunikacije

Uz retoričke analize u području industrije oglašavanja, sfera politike – a u ovom kontekstu prvenstveno se misli na one slike koje pozivaju na političko djelovanje ili izravno promoviraju određenu ideologiju – vjerojatno je najčešće područje interesa za teoretičare vizualne retorike. Dakako, politika kao ideologija upisana je u sve vrste reprezentacija: kako je sažeto ustvrdio Kjeldsen, „svaka ideologija ima svoj stil."[264] Estetika moći autoritarnih režima vladare predstavlja kao moćne i udaljene figure, estetika demokracije vođe čini pristupačnima, bliskima „običnom čovjeku." Načini prikazivanja kojima se komunicira nadmoć ili pristupačnost podložni su konvencijama, ustaljenim pravilima neke društvene sredine. Kjeldsen je ove standardizirane obrasce i općeprihvaćene metafore, referentne točke neke zajednice, povezao s retoričkim *toposom*, te je kroz analizu sadržaja i načina prikazivanja u danskim političkim oglasima definirao tipične motive i metode retorike egalitarizma. S druge strane, Ekatarina V. Haskins [Ekatarina V. Heskins] i James P. Zappen [Džejms P. Zepen][265] bavili su se retorikom totalitarnih režima – njenim vokabularom i tehnikama naracije – kroz analizu sovjetskih plakata.

Vizualne slike igraju glavnu ulogu u stvaranju (političkog) *imidža*: uostalom, na engleskom jeziku ovaj se termin izjednačava sa slikom (*image*). Većina retoričkih analiza provedenih u ovom području odnosila se na analize plakata, oglasa i filmova izrađenih u svrhu političkih (izbornih) kampanja (Kjeldsen,[266] Strachan & Kendall [Strahan i Kendal],[267] Senjković[268] i drugi), ikoničkih političkih fotografija (Hill,[269] Ventsel [Vencel],[270] Edwards [Edvards][271]) i

[264] Jens Kjeldsen, „Visualizing Egatelarianism", 139.
[265] Ekatarina V. Haskins & James P. Zappen, „Totalitarian Visual 'Monologue'": Reading Soviet Posters with Bakhtin", *Rhetoric Society Quarterly* 4 (2010): 326-359.
[266] Jens Kjeldsen, „Visual argumentation in Scandinavian political advertising: a cognitive, contextual, and reception oriented approach", *Argumentation and Advocacy* 43 (2007): 124-132.
[267] J. Cherie Strachan i Kathleen E. Kendall, „Political Candidates" Convention Films:Finding the Perfect Image—An Overview of Political Image Making" u Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 135-154.
[268] Reana Senjković, „Odlučni i nasmijani (vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj: 1990. – 1997.)", *Etnološka tribina* 20 (1997): 95-132. Ovdje sam uvrstila i istraživanje Reane Senjković iako se ne bavi retoričkom analizom, već svojevrsnom sadržajnom analizom - katalogizacijom korištenih simbola i slika unutar dviju političkih kampanja u Hrvatskoj. Međutim, rad donosi važne podatke o ikonografiji političkih kampanja, te je jedan od rijetkih regionalnih znanstvenih radova koji zadiru u ovo područje.
[269] Hill, „Introduction", 1-11.
[270] Andrea Ventsel, „Hegemonic signification from perspective of visual rhetoric", *Semiotica* 199 (2014): 175-198.
[271] Janis L. Edwards, „Echoes of Camelot: How Images Construct Cultural Memory Through Rhetorical Framing" u Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 179-194.

(anti)ratnih plakata (Margolin,[272] Roque [Rok],[273] Benson[274]). Dok ikoničke fotografije privlače pažnju retoričara zbog svoje zasićenosti konotativnim značenjima, političke i (anti)ratne kampanje zanimljive su im prvenstveno zbog produkcije iznimne količine materijala istovrsne namjene u kratkom vremenu, što ih čini vrlo pogodnima za sadržajne analize i komparacije.

Retorički utjecaj slike – njena moć uvjeravanja – ključan je sastojak političke komunikacije. Kako je naveo Dan Schill [Den Šil],[275] rezultati empirijskih studija pokazuju da (1) ljudi su skloniji vjerovati onome što vide, no onome što čuju ili pročitaju; (2) u slučaju sukobljenih značenja vizualnih i verbalnih poruka, gledatelji se teže sjećaju verbalnih poruka; (3) u simultanoj transmisiji poruka, vizualne poruke nadjačavaju verbalne.
Schill je definirao deset retoričkih funkcija slika u političkoj komunikaciji: uz već spomenutu izgradnju imidža, tu su još funkcije argumentacije, promoviranja vlastite agende, dramatizacije, proizvodnje emocija, identifikacije, dokumentiranja, potenciranja zajedništva, transportiranja u zajedničku prošlost ili bolju budućnost i dvosmislenost. Iako se njegova analiza odnosi prije svega na prikaz lika samog političara na fotografijama ili televizijskim snimkama, većina se ovih kategorija (argumentacija, dramatizacija, proizvodnja emocija, potenciranje zajedništva, identifikacija, transportiranje, dokumentiranje) može primijeniti i na druge vrste reprezentacija i na druge vrste medija.

O (ne)mogućnosti slike da služi kao argument pisano je mnogo, posebno u samim početcima vizualne retorike, no J. Anthony Blair [J. Entoni Bler][276] i Kjeldsen[277] dokazali su pogodnost, pa čak – u određenim slučajevima – i prednost slikovnog nad verbalnim argumentom. Slike u relaciji s drugim slikama potiču asocijacije i analogije, djeluju kao *entimemi* (implicirani, nepotpuni argumenti) koji od publike zahtijevaju aktivno sudjelovanje u dovršavanju argumenta, a kao takve ih je (bez jasno razloženih dokaza i zaključaka) daleko teže osporiti. Mada slike nisu u stanju reproducirati složeni argumentacijski lanac poput teksta i govora, one imaju prednost neposrednosti i brzine djelovanja. Naime, za razliku od teksta koji ovisi o

[272] Victor Margolin, „The visual rhetoric of propaganda“, *Information Design Journal* 2 (1979): 107-122.
[273] Georges Roque, „Political Rhetoric in Visual Images“ u *Dialogue and Rhetoric*, ur. Edda Weigand, (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008), 185-193.
[274] Thomas W. Benson, *Posters for Peace: Visual Rhetoric and Civic Action* (University Park: The Pennsylvania State University Press, 2016).
[275] Dan Schill, „The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication“, *Review of Communication* 2 (2012): 118-142., DOI: 10.1080/15358593.2011.653504 Pristupljeno 15.10.2021.
[276] J. Anthony Blair, „The Rhetoric of Visual Arguments“ u Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 41-62.
[277] Jens E. Kjeldsen, „The rhetorical Power of Pictures“ u *Power, Aesthetics, Media*, ur. Fredrik Engelstad i Jostein Gripsrud (Oslo : Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, 2001).

detaljnom i opširnom verbalnom ili literarnom opisu, vizualna retorika ima jedinstvenu sposobnost kreiranja žive, figurativne i ornamentalne prezentacije "u tren oka" (*Slika vrijedi tisuću riječi*).

Slike posjeduju evokativnu moć: u stanju su prenijeti kompleksnu poruku u vrlo kratkom vremenu, te pobuditi izrazito snažne emocije, posjeduju ono što Barthes naziva *punctum* – afektivnu komponentu koja „pogađa u srce". Stoga, slike imaju moć stvaranja osjećaja *prisutnosti* (u klasičnoj retorici: *evidentia*), kojeg su klasični oratori bili prisiljeni dozivati bogatim i živim vokabularom i kreiranjem „mentalnih slika." Takve, emotivne slike dakako pripadaju apelu *pathosa*. Unutar političke komunikacije egalitarizma Kjeldsen je definirao više emotivnih *toposa* koji prenose ideje jednakosti i pristupačnosti (na primjer, tu pripadaju prikazi nasmiješenih političara, običnih ljudi, obitelji i djece, osoba treće dobi, patriotskih simbola, itd.).

Retorički su posebno snažne ikoničke fotografije (npr. fotografija muškarca pred tenkovima na Tiananmen trgu iz 1989. godine), ilustracije ili simboli koji u sebi kondenziraju čitav događaj (*metonimija* – stilska figura u kojoj dio predstavlja cjelinu), te javnosti na dramatičan način prenose željene univerzalne vrijednosti. Emocijom nabijene slike stoga istovremeno ispunjavaju funkciju dramatizacije – osnažuju argumente političkih prijedloga i zahtjeva prikazima koji vizualno dočaravaju ozbiljnost situacije. Takvi zabilježeni povijesni momenti kasnije će često biti prisvojeni, iskorišteni kao okidači / transporteri za prisjećanje na zajedničke traume, ili pak, na temelju prethodnih trijumfa, kao obećanja bolje budućnosti. Iz jugoslavenske pozicije, dobar su primjer fotografije sprovoda Josipa Broza Tita 1980. godine pomoću kojih su sljedećih deset godina mediji Jugoslavenima dočaravali s jedne strane vrline zajedništva (*bratstva i jedinstva*) u teškim vremenima, a s druge strane kao zalog svijetle budućnosti, naglašavali važnost pozicije SFRJ u svjetskim razmjerima. Ovo svojstvo slike koja služi kao transporter značenja, Stuart Hall i Charles Hill[278] su objasnili kroz *intertekstualnost*, to jest „akumulaciju značenja u različitim tekstovima, gdje se jedna slika odnosi na drugu",[279] stvaranje odnosa slika s drugim slikama, i prepoznavanje njihovih značenja na temelju prethodnih znanja o drugim slikama. (Nekoliko godina kasnije, Mirzoeff je u rječnik vizualne kulture uveo pojam *intervizualnosti* kao vizualnog pandana ovom pojmu). Takve slojevite slike promatraču se obraćaju na više razina, a gledatelj je aktivni sudionik procesa stvaranja značenja: ako nije svjestan postojanja prethodnih slika na koje se

[278] Hill, „Introduction", 11.
[279] Hall, *Representation*, 232.

promatrane slike referiraju, značenje će za promatrača biti potpuno drugačije od željenog (ako će ga uopće biti).

Aproprijacija takvih slika (kroz stvaranje novih slika koje se na njih referiraju) urezanih u kolektivno pamćenje omogućuje stvaranje retoričkog okvira koji osnažuje i oživljava narative kulturalnih mitova. U tom smislu, zanimljivu studiju slučaja predstavili su Haskins i Zappen kroz analizu sovjetskih plakata. Naime, oni su pokazali da dio sovjetskih plakata, iako naizgled promoviraju novu, revolucionarnu estetiku, svoj vizualni izvor nalazi u tradiciji pravoslavne ikone i *luboka* (popularne ruske tradicionalne tiskovine koje karakterizira jednostavni crtež i „stripovska" naracija).[280] Naime, slika da bi komunicirala s publikom mora posjedovati „kulturalnu čitljivost" (termin zrcali „funkcionalnu pismenost" o kojoj je pisao Mejía[281]). Slike djeluju kroz korištenje prepoznatljivih konvencija koje evociraju setove asocijacija, te je novi sovjetski režim, da bi osigurao razumljivost svojih poruka, prisvojio postojeći i svima poznati vizualni religijski vokabular (npr. distorzirana perspektiva Lenjinovog portreta u kružnom okviru koja asocira prikaze pravoslavnih svetaca) i narativne tehnike *luboka*. Slične se tendencije mogu primijetiti na primjeru jugoslavenskog socrealističkog plakata. Iako se u uobičajenim analizama kao isključivi izvor inspiracije tih plakata podrazumijeva sovjetski socrealistički plakat, vizualni vokabular ovih plakata mogao bi se lako povezati i s jugoslavenskim (političkim) plakatom tridesetih godina (herojski prikaz mladog muškog tijela, motivi industrijalizacije i napretka, naglašena neserifna tipografija, dinamičnost prikaza, čvrste linije i geometričnost). Sasvim je lako moguće da su u pojedinim promatračima ovi plakati budili asocijacije na prošlost koju je novi režim pokušavao svim silama izbrisati. Dakako, svojstvo intertekstualnosti povezano je i s funkcijom slike kao promotora zajedništva, tj. naglašava važnost prepoznavanja referentnog kulturalnog okvira određene zajednice. Međutim, takvo prisvajanje već ustoličenog vokabulara dvosjekli je mač. Kako su ustvrdili Haskins i Zappen, naizgled „monološki" sovjetski plakati (koji dociraju publici) aproprijacijom vokabulara prošlog sustava neminovno dobivaju dodatna značenja, a time i neočekivana „dijaloška" svojstva kroz neželjena čitanja i asocijacije koje bude u publici. Haskins i Zappen su koncept dijaloškog formiranja značenja preuzeli od ruskog lingvista Mikhaila Bakhtina [Mikail Baktin] prema kojem značenje nastaje kroz dijalog (interakciju i pregovaranje) između više govornika i kroz različitosti među njima.

[280] Haskins i Zappen, „Totalitarian Visual 'Monologue'", 337.
[281] Mejía, „A Model for Visual Communication Design", 30-32.

Ovom prilikom nemoguće je nespomenuti tzv. *plakatnu aferu* kasnih osamdesetih godina, kada je slovenska skupina Novi kolektivizam svojim prijedlogom plakata pobijedila na republičkom[282] natječaju za Dan mladosti. Ubrzo je otkriveno da je njihov prijedlog citat njemačke nacističke slike *Treći Reich. Alegorija heroizma*, autora Richarda Kleina [Rihard Klajn] iz 1936. (sl. 21 i 22) Tada skandalozni plakat vrlo se izravno poigrao aproprijacijom i intertekstualnošću preuzimanjem nacističkog vizualnog vokabulara za prikaz jedne od središnjih jugoslavenskih političkih manifestacija, te, među ostalim, prokazao uspješnost davno ustoličenih, i stoga jasno čitljivih, vizualnih konvencija u prenošenju poruka ciljanoj publici (u ovom slučaju, direktnim predstavnicima vlasti u republičkoj selekcijskoj komisiji za odabir plakata).[283]





Slika 21. Novi kolektivizam: Plakat *Dan Mladosti,* 1987.
Slika 22. Richard Klein: *Tag der Deutchen Kunst*, 1938.

Svrstavanjem političkih slika u epideiktički žanr Kjeldsen je naglasio njihovu sposobnost pobuđivanja osjećaja zajedništva. Naime, epideiktička retorika ne poziva na neposrednu akciju, već kroz pozivanje na zajedničke mitove, vrijednosti, tradiciju i simbole osnažuje

[282] Prema tadašnjem običaju, svake je godine druga republika provodila takav natječaj za reprezentativan plakat koji se zatim koristio kao identitetski plakat državne manifestacije.
[283] Podvala je brzo otkrivena, te plakat nije bio otisnut za tu priliku. Izvjesni Nikola Grujić u dopisu beogradskim dnevnim novinama *Politika* otkrio je da je riječ o citatu nacističkog plakata. Do danas nije otkriveno je li Nikola Grujić nečiji pseudonim, a spekulira se i da su podvalu otkrili sami članovi grupe Novi kolektivizam. Plakat je tiskan tek 1991. godine u produkciji autora. Primjerci su lijepljeni po ljubljanskim ulicama u znak protesta tijekom Desetodnevnog rata za samostalnost Slovenije.

postojeća uvjerenja i poglede na svijet. Takva retorika djeluje poput zaloga za budućnost, predisponira publiku za moguće izazove njenim uvjerenjima i priprema je za buduće akcije. Za razliku od savjetodavne i forenzičke retorike, Kjeldsen je epideiktički žanr smjestio u područje pohvala i osuda: izjave u ovom žanru posjeduju ograničenu argumentaciju, one su prvenstveno demonstrativne i njima dominira estetska prezentacija. Obzirom na to da takve slike prvenstveno potvrđuju postojeća stajališta i vrijednosti, često su neprimjetne, uzimane „zdravo za gotovo". Državna zastava kao simbol koji se koristi poput osnovnog ili pozadinskog motiva na slikama, kao ulična i fasadna dekoracija, te u nebrojenim svakodnevnim situacijama, jedan je od takvih primjera. Michael Billig [Majkl Bilig], autor termina *banalni nacionalizam*[284] upravo je kroz primjer prekomjernog korištenja slika zastave u svakodnevnoj vizualnoj komunikaciji objasnio pritajeno i nevidljivo djelovanje nacionalizma u suvremenim nacijama. Prema Billigu, da bi se nacija mogla svakodnevno reproducirati (uvijek iznova potvrđivati kao nacija), mora postojati svakodnevan, banalan i nevidljiv način reprodukcije čitavog dijapazona uvjerenja, pretpostavki, navika, reprezentacija i praksi na kojima se temelji identitet nacije. Pritom je koristio neprevodljivu igru riječi *flagged and unflagged (*na engleskom jeziku *flag* je *zastava*, ali i glagol *označiti*) da bi dočarao različite načine djelovanja simbola u svrhu promoviranja osjećaja pripadnosti naciji (i teza o nadmoćnosti nacije) putem javnog i učestalog odašiljanja vizualne poruke kroz repeticije nacionalnih / državnih simbola (a repeticija poruke pojačava njenu moć uvjeravanja). Na istovjetan način i Kjeldsen je izgradio razliku između jednostavnih (prema Billigu, *unflagged*) i tropoloških (prema Billigu, *flagged*) simbola, to jest zastave koja naprosto označava državu i zastave koja kroz retoričke trope i figure prenosi čitav niz značenja. Međutim, i jednostavni simboli pojačivači su signala retoričkih poruka tropoloških simbola. Snažni nacionalni simboli poput zastava su, prema Hillu,[285] *predeterminirani* – svojim uobičajenim načinom korištenja toliko prepunjeni značenjima da će teško podnijeti neko zasebno, subjektivno tumačenje.

Vizualna argumentacija zasniva se na kondenzaciji značenja u simbolima, slikama koje u sebi sadrže mnoga značenja i u stanju su ih trenutno prenijeti publici. Utoliko simboli zbog svoje iznimne uvjeravačke moći pobuđuju poseban interes retoričara. Takva retorička ikonografija neke zajednice, skup simbola koju neka zajednica dijeli, a čije značenje izmiče onima izvan zajednice, dodatno potiče osjećaj pripadnosti, te identifikaciju s odašiljateljem poruke. Prema

159

[284] Michael Billig, *Banal Nationalism* (London: SAGE Publications, 2002), 6.
[285] Hill, „Introduction" u *Defining Visual Rhetorics,* 4.

Burkeovoj teoriji u *Rhetoric of Motives*,[286] identifikacija proizlazi iz prepoznavanja sličnosti u uvjerenjima između govornika i publike (Aristotel: *Nije teško Atenjane hvaliti Atenjanima*), pa govornik postiže bliskost s publikom naglašavajući zajedničke vrijednosti i uvjerenja kroz korištenje komunalne ikonografije. U svojoj studiji statističkih atlasa SAD-a, Kostelnick je prepoznao metode promoviranja zajedništva i stvaranje nove nacije kroz kulturalnu asimilaciju pripadnika etničkih manjina. Modernistička estetika pojednostavljenja prikaza, svođenje ljudskog lika na geometriziranu bijelu, mušku figuru, te čišćenje svih ornamentalnih detalja koji bi asocirali na specifične spolne, društvene i etničke karakteristike, prikazivali su SAD kao homogenu zajednicu u skladu s ideologijom vladajuće većine.[287]

Posljednja politička funkcija slike iz Schillovog „kataloga" jeste dokumentiranje. Riječ je o slici kao dokazu autentičnosti političkih tvrdnji ili događaja. U našem je pogledu na fotografiju, čini se, još uvijek upisan odjek pozitivističkog promišljanja svijeta unutar kojeg je i izumljen fotoaparat kao mehanički instrument dokumentiranja istine o onome što nas okružuje. U svom je radu Schill takve slike prvenstveno vezao uz fotografije političkih kandidata za radnim stolom (rade za dobrobit naroda) ili u krugu obitelji (obiteljski ljudi koji poštuju tradicionalne vrijednosti). Ovu se kategoriju lako može proširiti povezujući je s Kjeldsenovim toposom dokumentacije. Takvi tipovi argumenata uvjeravaju pokušavajući vizualno dokazati neku tvrdnju, najčešće pokazivanjem ili simuliranjem službenih dokumenata, potpisa ili dijagrama. Pripadaju apelu *logosa* i pokušavaju odati impresiju racionalnosti.

Naizgled objektivna grafička komunikacija signalizacije, dijagrama i grafikona jedan je od ključnih elemenata masovne komunikacije. Međutim, kroz uspostavljanje normi, pravila i racionaliziranje sustava funkcioniranja državnih aparata, takva komunikacija normalizira odnose moći i strukturiranje društvenih odnosa. Kostelnickove analize statističkih atlasa pokazale su da njihova retorika djeluje upravo na taj, dokumentaristički način. Preuzimajući auru neutralnosti takvi dijagrami i grafovi predstavljaju informaciju kao datost, iako u sebi sadrže vladajuću ideologiju: „Vizualni jezik razvija se unutar zajednica koje svoje članove kondicioniraju i uče o konvencionalnim kodovima, a ti kodovi utjelovljuju kulturalne vrijednosti i norme, uključujući i estetiku. Ovi društveni faktori su sami po sebi retorički, jer duboko utječu na to kako, u svakom povijesnom momentu, zajednice koriste vizualni jezik da

18

[286] Kenneth Burke, *A Rhetoric of Motives* (New York: George Braziller Inc, 1955).
[287] Kostelnick, „Melting-Pot Ideology", 235-236.

bi postigle određene ciljeve."[288] Američki statistički atlasi o kojima piše Kostelnick rađeni su između 1870. do 1920. s ciljem vizualiziranja napretka nacije i, posredno, jačanja nacionalnog identiteta. Kroz svoj vizualni vokabular, adresirali su ključne teme u tadašnjem trenutku američke povijesti poput izgradnje nacije, migracija i brze asimilacije stranaca.

Na sličan se način može promatrati i disciplina kartografije: u knjizi *Rethinking the Power of Maps* Denis Wood pokazao je do koje su mjere zemljopisne karte ideološki konstrukt koji služi građenju nacije, te kolonijalnim i drugim interesima. Wood je ovdje citirao Thongchai Winichakula [Tongčai Viničakul] [289] koji je definirao tri načina na koje kartografija proizvodi državu kao *geo-tijelo*: (1) Kartografija je udahnula život granicama, zbog potrebe da ih se mapira i kroz medij mapiranja; (2) Granice utvrđuju oblik države i nacije, vizualizira naciju, a taj mapirani oblik ubrzo postaje *ikoničan, totemičan, karta-kao-logo*; (3) Karte prikrivaju povijesne korijene država, prethodna *geo-tijela* na istom teritoriju, čime promoviraju retoriku o nepovredivosti i obrani granica. Ruben Pater[290] je u analizi kartografskih prikaza svijeta, (pozivajući se na istraživanje Davida Turnbulla [Dejvid Ternbul] i Helen Watson [Helen Votcon],[291] pokazao u kojoj je mjeri standardni prikaz mape svijeta (takozvana Mercatorova mapa) ideološki obojan.[292]

Očigledno, čak i kad je riječ o naizgled banalnim dokumentima (redovima vožnji ili zemljopisnim kartama), način na koji je informacija predstavljena utječe na formiranje mišljenja publike kojoj se dokument obraća. Dizajneri svoj cjelokupni vizualni repertoar koriste u retoričke svrhe – organiziraju setove informacija, naglašavaju ih ili prikrivaju, obraćaju se publici prikladnim tonom (apelom), koriste živopisan vizualni jezik (trope) sa svrhom dostizanja određenih retoričkih ciljeva. Što, međutim, čini repertoar kojim je dizajner raspolagao u socijalističkoj Jugoslaviji? Vizualna retorika u konačnici je društveni proces temeljen na izgradnji konvencija i simboličkog sustava koji čine vizualni jezik razumljiv unutar određene zajednice. Stoga, za provođenje kvalitetne retoričke analize slike, ključnu ulogu igra kulturološki aspekt slike. O formiranju konvencija i simboličkih sustava koje su činile set neophodnih kulturalnih znanja jugoslavenskih građana govori sljedeće poglavlje.

---

[288] Ibid., 215-216.
[289] Denis Wood, *Rethinking the Power of Maps* (New York: The Guilford Press, 2010), 32.
[290] Pater, *The Politics of Design*, 152-157.
[291] David Turnbull i Helen Watson, *Maps Are Territories: Science Is an Atlas* (Chicago: University of Chicago Press, 1993), citirano u: Pater, *The Politics of Design*, 152-157.
[292] Mercatorova mapa, koja je i danas školski standard i korištena u suvremenim digitalnim aplikacijama (npr. *Google maps*) iscrtana je 1569. godine i pokazuje kolonijalni pogled na svijet 16. stoljeća u kojem je Europa značajno veća no što u stvarnosti jeste, dok su kolonijalni teritoriji prikazani značajno manjima.

4. Vizualna kultura socijalističke Jugoslavije od radničkog do samoupravnog identiteta

Kada je riječ o vizualnoj kulturi socijalističke Jugoslavije i njenom utjecaju na u naslovu spomenute identitete, smatram da je prije svega potrebno razjasniti kontekstualno značenje ova dva termina („vizualna kultura" i „identitet"), te područja njihova preklapanja. Iako se, kao što sam pokazala u drugom poglavlju, termin „vizualna kultura" odnosi na ukupno materijalno i čulno okruženje neke zajednice (uključujući i tragove prošlih društvenih zajednica) koje je moguće vizualno pojmiti, u ovom slučaju bit će riječ prije svega o vizualnom okruženju koje je nastajalo u socijalističkoj Jugoslaviji kao neodvojiv element svakodnevnog života, te kao proizvod tadašnje medijske i popularne kulture. Istovremeno, spomenuti identiteti formirani u ovoj zajednici, definirani kao „radnički" i „samoupravni", u stvari se sastoje od čitavog niza identitetskih sastavnica koje su u svojoj ukupnosti u različitim fazama postojanja države činile lik (idealnog) jugoslavenskog građana. Jugoslavenska je država svoj legitimitet temeljila na prihvaćanju većine stanovništva koje je vjerovalo u sposobnost jugoslavenskih vlasti da provede deklarirane ideološke ciljeve, a ta je ideologija bila upisana (i bivala kontinuirano upisivana) u identitetske odrednice jugoslavenskih građana. U ovom poglavlju ću stoga tražiti točke preklapanja dvaju termina: ona područja vizualne kulture koja su kao dio državnog ideološkog aparatusa oblikovala i promovirala „poželjne" identitete, te područja koja su, recipročno, ovim identitetima formirana. Pokušaji stvaranja „idealnog socijalističkog čovjeka" provođeni su kroz snažni utjecaj službene kulturne politike koja je više ili manje 'čvrstom rukom' upravljala suvremenom kulturnom scenom, te istovremeno pokušavala i regulirati pravce širenja popularne kulture. No, usporedno s ovim diktiranim utjecajima ne smije se zaboraviti da su jugoslavensku vizualnu kulturu činila i manje kontrolirana područja pregovaranja s državom, pa i područja otpora službenoj kulturi, tj. kritičke i subverzivne akcije koje su svoj izraz

nalazile u napuklinama formiranima u monolitima službene kulturne scene, te kroz povremenu aproprijaciju moći unutar područja svakodnevice i popularne kulture.

Kako naslov poglavlja aludira, ideja o tome što čini „poželjni identitet" se mijenjala prema potrebama službene politike, odnosno prema smjeru razvoja Jugoslavije kako su ga vidjeli rukovodeći politički ideolozi – od prvotnog radničkog identiteta u početcima nove države do kasnijeg identiteta novog socijalističkog čovjeka „samoupravljača." Legitimizacija moći provodila se kroz državni ideološki aparat koji je, ovisno o trenutno vladajućem diskursu socijalističke ideologije, usmjeravao i oblikovanje prihvatljivih identiteta građana nove države. Naime, važno je imati na umu da je unatoč povremenim i manjinskim otporima, priroda svakodnevne političke moći u Jugoslaviji do njenog kraja bila prije svega hegemonijska, to jest konsensualna, a ne prisilna. Ipak, ne može se ignorirati da je i ta, prisilna politička metoda djelovanja upražnjavana tijekom postojanja socijalističke Jugoslavije, posebice u prvim godinama učvršćivanja vlasti, prvenstveno kao „odgojna" ili „preventivna" mjera pacificiranja političkih protivnika i društvenih grupa. Javno su, međutim, komunisti inzistirali na obraćanju neistomišljenika kroz metode uvjeravanja i objašnjavanja, agitacijom kroz medije i javno djelovanje.[293] Iako je cenzura bila prisutna (u nekim razdobljima više no u drugima), a autocenzura samoregulirala veliki dio javnog djelovanja, politička moć se prvenstveno održavala kroz ideološki aparat čiji su važan dio činili mediji, te uz njih i grafički dizajn (s pojavom audiovizualnih medija, proširen na dizajn vizualnih komunikacija). Njihov je zadatak bio reproduciranje ideologije, te oblikovanje i osnaživanje društveno prihvatljivih vrijednosti i normi. Upravo je dizajn vizualnih komunikacija u ovom razdoblju druge polovice dvadesetog stoljeća, zahvaljujući ekspanziji mehaničkih i audiovizualnih medija, odigrao jednu od ključnih uloga u formiranju javne slike vlasti i širenju popularne kulture. Iz tog razloga, u ovom ću poglavlju područje vizualne kulture obrađivati prvenstveno kroz vizuru dizajna kao paradigmatskog primjera funkcioniranja ideološkog aparata, ali i kao pokazatelja djelovanja silnica svakodnevnih otpora političkoj moći. Također, iako će se u tekstu koristiti različiti primjeri grafičkog oblikovanja (omotnica gramofonskih ploča, naslovnica časopisa, poštanskih maraka itd.), najčešće ću se referirati na plakate jer su upravo oni bili preferirani oblik izravne vizualne

[293] „Treba objašnjavati ljudima, ne komandirati, nego uporno objašnjavati. Komandirati narodu ne vrijedi. Komandirati se može vojskom i drugim uniformiranim odredima, ali narodom se komandirati ne može." – J. B. Tito na II. Kongresu KPH, citirano u: Katarina Spehnjak, *Javnost i propaganda: Narodna fronta u politici i kulturi Hrvatske 1945. – 1952.* (Zagreb: Hrvatski institut za povijest, Dom i svijet, 2002.), 35.

komunikacije režima s javnošću povodom raznih političkih događanja.[294] S druge strane plakati korišteni u promociji različitih oblika kulturnog stvaralaštva (film, kazalište, izložbe), često su posredno sudjelovali u političkoj komunikaciji, bilo kao dio državnog ideološkog aparata ili kao sredstvo kritike moći. Istovremeno, plakati su, kao dugo vremena jedini „likovno priznati" oblik grafičkog oblikovanja (dakle, vrijedni čuvanja), danas najdostupniji dokument dizajnerske aktivnosti u sferi političke komunikacije, te je stoga upravo kroz transformacije u predstavljanju subjekata i simbola na njima moguće pratiti i promjene poželjnih identiteta tijekom proučavanog razdoblja.

Za razliku od većine novih državnih formacija koje su nastajale u razdoblju modernizma, stvaranje novog jugoslavenskog identiteta – kao zajednice ravnopravnih republika – nije moglo biti zasnovano na nacionalnoj tradiciji, niti na temeljima prethodne (prve) Jugoslavije koja je većini nacija obuhvaćenih u novu državu bila neprihvatljiva. Dapače, Komunistička partija Jugoslavije svoju je snagu kao pokretača općenarodnog otpora okupatorskim snagama gradila na ideji stvaranja „nove i pravedne zajednice nacija."[295] Loše iskustvo prve Jugoslavije značilo je odbacivanje ideje amalgamiranja postojećih nacionalnih identiteta u neki novi jedinstveni jugoslavenski identitet, te je cilj Komunističke partije (kao, uostalom, ambiciozne svjetske radničke platforme) bio nadvladavanje tradicionalnih etničkih podjela stvaranjem novog nadnacionalnog i kozmopolitskog građanskog identiteta koji će nacionalne podjele ostaviti iza sebe kao nevažne ostatke nadvladanog provincijalizma.

Nova je država stoga svoj legitimitet zasnivala na više identitetskih stupova. Neki su od njih, kao kameni temeljci, ostali nepromijenjeni tijekom čitavog trajanja socijalističke Jugoslavije, egzaktno navedeni već u ra(t)nim sloganima „bratstvo i jedinstvo," te „partija – Tito – armija," a upravo je njihovo kasnije rastakanje (tj. gubitak vjere većine stanovništva u njihovu ispravnost i istinitost) označilo i konačan kraj Jugoslavije. Međutim, ostali dijelovi jugoslavenske mitologije su bili tranzicijski, te su padali u zaborav ili se uzdizali na vrh ideološkog panteona usporedno s promjenama smjera državne politike i vodećim ideološkim diskursima. Jugoslavija je uostalom bila zemlja permanentne transmutacije u federalnim

[294] Iako, nažalost, ne postoji mnogo dokumentarnih primjera izloženih plakata u urbanom kontekstu, na osnovu onih koje postoje, te iz razgovora s tada djelatnim dizajnerima, znamo da su politički plakati, osim na službenim gradskim plakatnim površinama, bili izlagani i u dućanskim izlozima, te na drugim stalnim i privremenim uličnim površinama. Na primjer: fotografija Mije Vesovića, *Punkeri*, 1982., koja je objavljena i na naslovnici *Studentskog lista* 804 (1982.) u pozadini prikazuje plakat *Tito* iz iste godine (sl. 96). Također, u dokumentiranim slučajevima korištenja plakata u javnom prostoru, oni su u radu predstavljeni fotografijama priloženim uz pronađene sačuvane primjerke tih plakata.

[295] Već 1924. godine, na Trećoj zemaljskoj konferenciji, KPJ je priznala postojanje više nacija u Jugoslaviji i istaknula važnost načela o pravu nacija na samoodređenje.

odnosima, traganja i eksperimenata u političkom i privrednom sustavu, dinamičnih društvenih promjena, gdje je socijalizam bio tek „stanica na putu prema komunizmu", pa se i takvo stanje stalne tranzicije može smatrati dijelom službene ideologije. U tom smislu ne čude ni promjene u razumijevanju idealnog identiteta jugoslavenskog građana koji je nužno morao slijediti ideološke promjene smjera kako ih je zacrtalo jugoslavensko političko rukovodstvo. Stoga, dok je početak nove Jugoslavije bio identitetski čvrsto vezan uz ideološke postavke zasnovane na sovjetskom iskustvu i vodstvu, te je kao svoje kamene temeljce, uz bratstvo i jedinstvo, Staljina, Tita i NOB, postavljao i lik radnika - udarnika, s promjenom političkog smjera pedesetih godina u panteon jugoslavenskih vrijednosti ušle su nove vrijednosti samoupravljanja, modernosti i nesvrstanosti. Tako je, u svojem komentaru na izložbu *Jugoslavija: od početka do kraja,*[296] srpski povjesničar umjetnosti Branislav Dimitrijević[297] kao ključne stupove jugoslavenskog identiteta istaknuo Narodnooslobodilačku borbu, samoupravljanje i modernost; slovenski povjesničar Gal Kirn[298] uz ove teme naglasio je i jugoslavensko traženje „trećeg puta" kroz Pokret nesvrstanih, dok su im hrvatski povjesničar Tvrtko Jakovina[299] i sociolog Igor Duda,[300] uz već spomenuti značaj bratstva i jedinstva, pridodali stalnu prisutnost Komunističke partije (tj. Saveza komunista) i lik Josipa Broza Tita.

Obzirom na značajne zaokrete u identitetskim obilježjima jugoslavenskih građana, razdoblje socijalističke Jugoslavije možemo vremenski podijeliti na: vrijeme socijalističkog realizma tj. agitpropovske kulturalne politike (1945. – 1953.); razdoblje socijalističkog modernizma (1954. – 1974.); te razdoblje kasnog socijalizma (1974. – 1991.). Međutim, u ovoj se razdiobi tako striktno navedene godine ne bi smjele interpretirati kao točke drastičnih rezova, već prije kao naznake značajnih promjena smjera društvenih kretanja. Primjerice, Ljiljana Kolešnik[301] završetak socijalističkog realizma smješta u razdoblje između 1950., kada se po prvi put uvodi pojam samoupravljanja i sredine pedesetih godina kada konačno zamire ideologija

[296] Izložba je održana u Muzeju istorije Jugoslavije (danas Muzej Jugoslavije), Beograd, od 1. 12. 2012. do 17. 3. 2013., autorica koncepcije: Ana Panić.
[297] Riječ je o komentaru B. Dimitrijevića navedenom u tekstu: Tihomir Toroman, „Utisci, mišljenja reakcije – jedan vid evaluacije izložbe *Jugoslavija od početka do kraja*" u *Jugoslavija od početka do kraja*, ur. Ana Panić (Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2013), 70.
[298] Gal Kirn, „Jugoslavija: od partizanske politike do postfordističke tendencije", *Up&Underground* 17/18 (2010): 208-228.
[299] Tvrtko Jakovina, „Povijesni uspjeh šizofrene države: modernizacija u Jugoslaviji 1945.-1974." u *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.-1974.* ur. Ljiljana Kolešnik (Zagreb: Institut za povijest umjetnosti – Muzej suvremene umjetnosti, 2012), 36.
[300] Igor Duda, „Kameni temeljci. Stupovi jugoslavenskog društva i pioniri kao mali socijalistički ljudi" u *Stvaranje socijalističkog čovjeka*, ur. Igor Duda (Zagreb – Pula: Srednja Europa i Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017), 23.
[301] Ljiljana Kolešnik, *Između Istoka i Zapada,* 63-91.

socrealizma. U stručnoj literaturi će se kao moguće godine presjeka sa socrealizmom javiti i 1951. (godina pojave grupe EXAT 51 u Zagrebu, izložba slikara Petra Lubarde u Beogradu), i 1952. (referat Miroslava Krleže na Trećem kongresu Saveza književnika Jugoslavije), te 1953. kao godina donošenja novog „samoupravnog" Ustava. Drugo su razdoblje socijalističkog modernizma autori izložbe *Socijalizam i modernost*[302] smjestili između 1950. i 1974. godine. S druge strane, Katja Praznik[303] je početak drugog razdoblja smjestila u 1954. godinu, te je vrijeme između 1954. – 1974. izdvojila kao jedinstveno razdoblje „estetičkog pluralizma" obzirom na decentralizaciju jugoslavenske kulturalne politike, veće iskazivanje tolerancije naspram umjetničke autonomije i mogućnost određene doze društvene kritike. Branislav Dimitrijević u knjizi *Potrošeni socijalizam*[304] 1974. godinom označio je kraj uspjeha jugoslavenskog ekonomskog eksperimenta i početak razdoblja trajnih kriza (i stagnacije BDP-a). Ovo je istovremeno godina kada je donesen novi Ustav koji je donio dodatnu decentralizaciju i osamostaljenje republika i autonomnih pokrajina, te time i naznačio početak rastakanja jugoslavenske federacije.

U sljedećim ću poglavljima prikazati kako je nastajala vizualna kultura u Jugoslaviji, te kako je dizajn sudjelovao u stvaranju i promjenama identiteta jugoslavenskih građana unutar svakog od ovih razdoblja. Obzirom na značaj društveno-političkog konteksta unutar kojeg su djelovali dizajneri, svako od razdoblja približit ću kratkim povijesnim pregledom, identificirati nekoliko ključnih identitetskih odrednica, te objasniti njihov prikaz i tretman u popularnoj kulturi kroz dizajnerske prakse.

---

[302] Izložba *Socijalizam i modernost: Umjetnost, kultura, politika 1950.-1974.* održana je u Muzeju suvremene umjetnosti, Zagreb, od 2. 12. 2011. do 5. 2. 2012., autorica koncepcije: Ljiljana Kolešnik

[303] Katja Praznik, *Art Work: Invisible Labour and the legacy of Yugoslav socialism* (Toronto: Toronto Press, 2021), 49.

[304] Branislav Dimitrijević, *Potrošeni socijalizam: kultura, konzumerizam i društvena imaginacija u Jugoslaviji (1950 – 1974)* (Beograd: Fabrika knjiga, Peščanik, 2016).

4.1. Vizualna kultura socijalističkog realizma

Prvo razdoblje nove Jugoslavije započelo je 1945. godine, s krajem Drugog svjetskog rata na ovim područjima, a trajalo je do sredine pedesetih godina, s ključnom razdjelnicom u 1948. godini (Rezolucija Informbiroa). Razdoblje do 1948. godine bilo je vrijeme konzistentne asimilacije sovjetskih modernizacijskih praksi, bilo da je riječ o ekonomskim, kulturološkim ili propagandnim sustavima upravljanja. Ovo je bilo vrijeme potpunog odbacivanja zapadnih iskustava, te učvršćivanja ekonomskih, kulturnih i političkih veza sa Sovjetskim savezom. Tako su u prvim velikim naporima industrijalizacije Jugoslavije važnu savjetničku ulogu imali gostujući sovjetski stručnjaci, sovjetski filmovi dominirali su kino repertoarom, medijski su se uzdizali sovjetski ekonomski i vojni uspjesi, te gradio lik Staljina kao neprikosnovenog vođe „slobodnog svijeta."

Međutim, ustrojstvo jugoslavenske vlasti ipak se razlikovalo od sovjetskog modela vladanja, što se odražavalo i u slici vladajuće politike u medijima. Naime, iako je Komunistička partija Jugoslavije vlast čvrsto držala u svojim rukama, ona je zemljom još uvijek upravljala iz pozadine. Iz vanjskopolitičkih razloga[305] tijekom rata kao vodeća snaga u prvi je plan postavljena Narodna fronta, unutar koje je djelovalo više političkih organizacija (među njima Antifašistička fronta žena, sindikati, Narodna omladina, te istaknuti kulturni radnici), ali i nekoliko komunistima prihvatljivih frakcija dijela opozicijskih stranaka. Tako ustrojena Narodna fronta (s nositeljem savezne liste Josipom Brozom Titom) premoćno je 11. studenog 1945. godine osvojila vlast na prvim „višestranačkim" izborima za Ustavotvornu skupštinu Demokratske Federativne Jugoslavije[306] koji su novoj vlasti donijeli i međunarodno priznanje. Narodna fronta bila je predstavljana kao općenarodna i patriotska organizacija dostupna svima osim deklariranim narodnim neprijateljima: prema Dušanu Bilandžiću, u nju je 1947. godine bilo upisano sedam milijuna članova.[307] Ona je kroz vodstvo društvenih organizacija u Fronti bila pod apsolutnom kontrolom komunista, no čak i nakon provedenih

[305] Prvenstveno zbog diplomatskih odnosa sa saveznicima, pokušaja ishođenja savezničke pomoći i priznanja buduće nove vlasti. Na umjerenosti stavova Komunističke partije inzistirao je i SSSR: primjerice, depešom Kominterne od 5. 3. 1942. jugoslavensko komunističko vodstvo upozoreno je da, zbog odnosa SSSR-a s ostatkom antifašističke koalicije, ne smije zaoštravati klasnu borbu, te da primarni (javno proklamiran) cilj mora biti formiranje širokog narodnog fronta koji će uključiti sve domaće antifašističke snage. Izvor: Snježana Koren, „Drugi svjetski rat u člancima i govorima Josipa Broza Tita (1940.–1948.)" u *Intelektualci i rat 1939. – 1947.*, ur. Drago Roksandić, Ivana Cvijović Javorina (Zagreb: Filozofski fakultet, FF-press, 2013), 203.

[306] Izbori su bili „manifestacijskog" karaktera: Narodna fronta je bila jedina stranka koja je na njima sudjelovala, pa je čin izbora kroz masovnost glasača bio dokaz premoći „narodnih snaga". Glasalo se kuglicama koje su ubacivane ili u kutiju Narodne fronte ili u kutiju bez liste (kao izraz neslaganja).

[307] Dušan Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest* (Zagreb: Golden Marketing, 1999), 205.

izbora i osiguranog priznanja, Komunistička partija nastavila je djelovati u tajnosti i iz pozadine, ostavljajući privid višestranačja. Povjesničari Dušan Bilandžić, Berislav Jandrić[308] i Katarina Spehnjak primijetili su da je i nakon preuzimanja vlasti KPJ zadržala „raniji stupanj konspirativnosti svojih organizacija i organizacijske strukture.“ [309] Sastanci partijskih rukovodstava sve do V. kongresa 1948. (kada je Partija pod sovjetskim pritiskom napokon javno preuzela ideološku palicu) nisu bili javno obznanjivani, dok su imena partijskog članstva čuvana u strogoj tajnosti. I u službenim dokumentima i političkim govorima izbjegavani su ključni identifikacijski termini poput „socijalizma” i „komunizma” („tek od 1948. socijalizam postaje sastavni element samoidentifikacije poretka“[310]), a inzistiralo se na isticanju uloge „narodne” demokracije i „narodne” vlasti. Kako naglašava Bilandžić, službeno je Narodna fronta (a ne Komunistička partija) bila ta koja „organizira izbore, predlaže kandidate za izborna predstavnička tijela, kontrolira vlast, itd. Istodobno ona (NF) organizira društveni život – od masovnog opismenjavanja i večernjih škola do formiranja radnih brigada te dobrovoljnog rada na obnovi zemlje.“[311] Iako je Ustav FNRJ definirao suverenost jugoslavenskih naroda kroz vrhovnu vlast predstavničkih tijela (skupština ili sabora), jedinu stvarnu političku vlast imalo je tijelo koje je djelovalo mimo institucionaliziranog sustava – Politbiro CK KPJ. Politbiro se tih godina sastojao od desetak osoba (u skladu s tajnošću djelovanja, imena članova često su u tadašnjim dokumentima zapisivana u „konspirativnom” obliku) koje su „odlučivale o svim političkim, gospodarskim i drugim pitanjima u životu Jugoslavije, te svake republike posebno.“[312]

Bilandžić, Spehnjak i Jandrić ove poteze objašnjavaju svojevrsnom inercijom komunističke organizacije, odnosno zadržavanjem načina partijskog djelovanja koji je usvojen tijekom više od dvadeset godina ilegalnog rada. Uostalom, i tijekom rata su se komunisti, iako vodeća snaga narodnog otpora, odlučili za postepeno uvođenje revolucije kroz provođenje etapnih ciljeva kojima je konačna meta ostvarenja socijalističke revolucije dugo ostala prikrivena (uključujući i simbole takve revolucije). Dijelom je ovome zasigurno bio razlog i nesigurna vanjsko-politička situacija u kojoj su i nakon rata granice prema Zapadu još uvijek bile nedefinirane, te je „višestranačka” Narodna fronta još uvijek služila svrsi legitimizacije režima prema zapadnim demokracijama. S druge strane, na unutarnjopolitičkom planu – gdje je netom nakon završetka rata tek trebalo uspostaviti nove institucije moći, te provesti

[308] Berislav Jandrić, *Hrvatska pod crvenom zvijezdom: Komunistička partija Hrvatske 1945. – 1952*. (Zagreb: Srednja Europa, 2005), 44.
[309] Spehnjak, *Javnost i propaganda,* 29.
[310] Ibid., 29.
[311] Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest,* 205.
[312] Jandrić, *Hrvatska pod crvenom zvijezdom,* 149.

zahtjevne i osjetljive projekte nacionalizacije imovine – masovnost Narodne fronte osiguravala je široku narodnu podršku i vrijeme za učvršćivanje vlasti. U svakom slučaju, činjenica je da su do 1948. medijski napisi i državni propagandni materijali bili klasno i politički daleko neutralniji no što bi se to možda očekivalo. Tako je u političkim govorima izbjegavano izričito spominjanje klasne revolucije, a na plakatima, proglasima i zidnim novinama koji su se tiskali pod egidom državnih i republičkih vlasti (koji pozivaju na izbore, agitiraju za obnovu zemlje i slično) nisu se pojavljivali komunistički simboli i parole.[313]



Slika 23. Matija Zlamalik: Plakat *SVI NA IZBORE 26 MARTA*, litografija, 1950.

Tek nakon sukoba sa Staljinom, koji se prije svega razvio zbog prevelike samostalnosti jugoslavenskih vlasti unutar sovjetskog područja interesa (pokušaj osnivanja Balkanske

[313] Ovdje je važno zamijetiti da su amblemi i znakovi pojedinih organizacija unutar Narodne fronte sadržavali komunističke simbole (poput, primjerice, sindikata čiji je amblem sadržavao simbol srpa i čekića).

konfederacije, podrška grčkim partizanima unatoč sovjetskom protivljenju), ali koji se javno odvijao kroz prozivku jugoslavenskih vlasti zbog revizionizma i odustajanja od komunističkih vrijednosti (prvenstveno je kritiziran odnos prema seljacima i oklijevanje u provođenju kolektivizacije), KPJ je *izašla iz ormara* i okrenula se javnom djelovanju. Otvaranje Partije prema javnosti, među ostalim posredstvom napokon javno dostupnih izvještaja s partijskih sastanaka i kongresa, bio je promišljen potez osiguravanja šire javne podrške i političkog jedinstva uslijed sukoba sa Sovjetima.

U svakom slučaju, bilo pod prikrivenim ili otvorenim ideološkim vodstvom Komunističke partije, nova jugoslavenska vlast vladala je 'čvrstom rukom'. Nakon mučnog iskustva rata, vlast je imala široku narodnu podršku, no s neistomišljenicima se surovo obračunavala, opravdavajući se „opasnošću od obnove građanskog rata u Jugoslaviji."[314] Takvim je obračunima čija je opravdanost, prema komunistima, proizlazila i iz prijeratne izdaje vojnog i političkog vrha stare Jugoslavije, KPJ jačala svoj poslijeratni legitimitet jedine političke snage koja se jasno suprotstavila okupatoru.

Jugoslavenske elite su sovjetskim socrealističkim modelom kao jedinim prihvatljivim oblikom moderniteta, čak i nekoliko godina nakon prekida odnosa sa Sovjetima, dokazivale svoju pravovjernost (kao „sovjetskiji od Sovjeta"). Vlast je preuzela sve oblike javnog djelovanja, te ih je kontrolirala putem novoustanovljenih obrazovnih, znanstvenih i umjetničkih institucija, Agitpropa, preuzimanjem tiskara,[315] pa i vrlo konkretnom mjerom strogo kontrolirane distribucije tiskarskog papira i fotografskih materijala. Organizacijski temelji rada odjeljenja ili komisija za agitaciju i propagandu (Agitprop)[316] doneseni su direktivom Centralnog komiteta KPJ 1945. godine s ciljem „ideološkog podizanja partijskog članstva i za pravilno ideološko i političko odgajanje širokih narodnih masa."[317] Tako uspostavljeni republički Agitprop sustavi određivali su uredničku politiku svih novina, kontrolirali ideološku ispravnost filmskih i kazališnih predstava, provodili lokalne akcije agitacije (organizacija priredbi i konferencija, tisak plakata), potvrđivali kadrove u novinskim redakcijama, popularizirali zakonske odredbe, provodili kampanje za otkup viškova žita ili suzbijanje nepismenosti. Istovremeno, Agitpropovi republički kulturno-umjetnički sektori bavili su se kadroviranjem, te praćenjem i oblikovanjem programa najvažnijih kulturnih

[314] Bilandžić, *Historija SFRJ*, 104.
[315] Na primjer, u Hrvatskoj je većina privatnih tiskara prešla u državno vlasništvo već početkom 1946. godine, a zatim su ujedinjenjem pojedinih poduzeća osnovane novinske kuće (Vjesnik i partijsko glasilo Naprijed), te nakladničko poduzeće (Hrvatsko nakladno poduzeće). Izvor: Spehnjak, *Javnost i propaganda*, 94.
[316] Jandrić, *Hrvatska pod crvenom zvijezdom*, 159-167.
[317] AISP, CK SKH, 1, O reorganizaciji agitacije i propagande", inv. br. 168., citirano u: Jandrić, *Hrvatska pod crvenom zvijezdom*, 160.

institucija, izdavačkom politikom u prosvjeti i kulturi itd. U Hrvatskoj je kao dio Agitpropa djelovao Olikprop (Odjel likovne propagande) u kojem su bili zaposleni brojni likovni umjetnici, a usporedno s njim na području oglašavanja i propagande od 1945. djelovao je i Oglašivački zavod Hrvatske (isprva kao dio Odjela za štampu Predsjedništva vlade NRH, od 1946. do 1947. kao dio poduzeća Narodna štampa, a zatim kao samostalno poduzeće u vlasništvu Narodnog Fronta Hrvatske). Obje su organizacije služile kao „pomoćni organ pri političkoj organizaciji i propagandi“[318] u pripremi svih važnijih skupova i iskaza podrške novom sustavu (mitinzi, prvomajske parade i proslave drugih važnih datuma, itd.) oblikujući njihovu scenografiju, dekoracije, službene transparente i propagandne plakate.[319] Ove su scenografije često bile monumentalne kulise od drvenih ploča i *papier machea* rađene po sovjetskim uzorima, ukrašene petokrakim zvijezdama, partizanskim likovima, ili ovisno o prigodi – drugim motivima iz tadašnje ikonografije.[320] Pritom je opet važno naglasiti da su „spontane“ parole na transparentima bile „izrazito klasne i prosovjetske“,[321] dok su službeni promidžbeni materijali i novinski izvještaji zadržavali klasnu i političku neutralnost.

[318] Veljko Klašterka, „Već treći dan…“, *Naš publicitet* 2 (1955): 16.
[319] Olikprop je 1947. godine sjedinjen s Oglašivačkim zavodom Hrvatske (kasnije, Ozeha), čime su dužnosti dizajna političkih događanja prešle u nadležnost tog Zavoda. Agitprop je ugašen 1952. godine.
[320] Na primjer, za 1. kongres AFŽ-a, kulise na zagrebačkom Trgu Republike (danas Trg bana Jelačića) su izradili dizajner Ferdo Bis (slavoluk na zapadnoj strani Trga) i kipar Vojin Bakić (kvadar kojim je prekriven spomenik banu Jelačiću s dva ženska reljefna lika – seljanka i partizanka – na istočnoj i zapadnoj strani kvadra).
[321] Spehnjak, *Javnost i propaganda,* 95.



Slika 24. Proslava Prvog maja, Zagreb, fotografija, 1947.

Djelovanjem Agitpropa uspostavljen je centralizirani sustav nadzora nad obrazovanjem, medijima i kulturnim djelovanjem,[322] a novoustanovljene (ili preuzete postojeće) državne i republičke institucije uvele su kontrolu nad kulturnim i znanstvenim radom. Akademije i profesionalna udruženja kontrolirali su pravo na objavljivanje i izlaganje, na kupnju materijala za umjetnički rad i otkupe umjetničkih djela, te tako kontrolirale i njihov sadržaj.[323] O konceptu socrealizma, „partijnosti" i optimalnoj projekciji pisala sam više u prvom poglavlju, te je ovdje dovoljno naglasiti da je u ovom razdoblju jedini prihvatljivi pristup u umjetnosti i dizajnu bio onaj koji je posredstvom didaktičkog i motivacijskog narativa na monumentalan i herojski način dočaravao nepokolebljivu vjeru u mogućnost izgradnje novog socijalističkog društva. Mehanički mediji (novinski tisak, izdavaštvo, plakatiranje, zidne novine) odigrali su ključnu ulogu širenja takve vizualne kulture pod potpunom kontrolom državnog aparata uz strog i centralistički nadzor, te gotovo nepostojeće razlike među republikama. Takav je narativ služio za stvaranje neophodno potrebnog

[322] Do 1948. kulturne institucije bile su financirane iz federalnog budžeta, a zatim je njihovo financiranje prešlo na republičke budžete.
[323] Kolešnik, *Između Istoka i Zapada*, 29-30.

zajedničkog identiteta različitih, u nedavnom ratu sukobljenih, naroda unutar nove jugoslavenske države, te time osiguravao i legitimitet novog režima. Dugogodišnji sukobi koji su svoje korijene vukli još iz Kraljevine Jugoslavije, a kulminirali su u zvjerskim etničkim zločinima tijekom Drugog svjetskog rata, pokušavali su se u novoj državi prevladati kroz uzdizanje Narodnooslobodilačke borbe, promicanje bratstva i jedinstva, pažljivu kontrolu nad iskazivanjem nacionalnih osjećaja u javnosti, te postepenim građenjem nadnacionalnog kulta ličnosti (mitološkog spasitelja) Josipa Broza Tita.Usporedno, čin slavljenja radničke klase (u proširenoj sintagmi kao „radni narod" ova je formulacija obuhvaćala i seljake) i aktivne omladine uzdizao je vrijednost fizičkog rada, te istovremeno oblikovao imidž mlade i potentne moderne države.

4.1.1. Narodno-oslobodilačka borba (NOB) kao Mit o postanku

Narodno-oslobodilačka borba u novoj je jugoslavenskoj državi imala ulogu vrlo potentnog Mita o postanku. Krvavo rađanje države, još svježe rane, te golemi gubitci stanovništva bili su izuzetno snažan motivator i poveznica pri izgradnji države i osnova legitimizacije vlasti. Partizanski rat, istovremeno i oslobodilački rat i prva uspješna socijalistička revolucija poslije Oktobarske revolucije u Rusiji, koji se pritom odvio kao općenarodni ustanak i kojim je zemlja u velikoj mjeri oslobođena vlastitim snagama, služio je kao garancija budućih uspjeha, a svježe sjećanje na žrtve i osjećaj duga prema poginulima osiguravali su neprikosnovenu popularnost nove vlasti. U legitimacijskom diskursu jugoslavenskih vlasti, ali i u nastojanjima formiranja novog kolektivnog identiteta, NOB je imala izuzetno važnu ulogu. U nastupima predstavnika političkog rukovodstva konstantno je naglašavana povijesna važnost NOB, čak i u svjetskim okvirima. Izravna poveznica NOB-a i države jasno je izrečena i dizajnom prvih novčanica Demokratske Federativne Jugoslavije – kao jednog od ključnih nositelja državnog vizualnog identiteta - gdje su svi apoeni na sebi nosili isti lik partizana (sl. 24).[324]

[324] Novčanice su izdane 1944. godine, a autor idejnog rješenja je Đorđe Andrejević Kun. Sljedeće novčanice izdane su u razdoblju od 1946. do 1950. godine, u FNR Jugoslaviji, a motiv partizana sveden je na jedan prikaz, na novčanici od 500 dinara.



Slika 25. Đorđe Andrejević Kun: Prve novčanice Demokratske Federativne Jugoslavije, 1944.

Upravo je samostalna vojnička pobjeda u ratu imala važan emancipacijski karakter koji je apostrofirao slobodu (i nezavisnost) djelovanja jugoslavenskih komunista naspram drugih komunističkih partija u istočnoj Europi koje su na vlast došle zahvaljujući premoćnoj podršci Crvene armije. Svjesna potentnosti ove teme, nova je vlast itekako koristila motive rata, patnje i žrtve u formiranju javne slike, počevši od svakodnevnih medijskih napisa u novinama i časopisima, preko javnog obraćanja putem plakata i zidnih novina do prvih jugoslavenskih filmova. Primjerice, izborni plakati[325] za prve državne i republičke izbore koristili su upravo podsjećanje na ratne žrtve, te gnjusne zločine počinjene u ime nacionalnih buržoazija kao snažni agitacijski moment (sl. 26), predstavljajući novu vlast kao jedinu branu od potencijalnih novih krvavih nacionalnih sukoba. U sličnom tonu, plakati koji su slavili vojsku nove države potencirali su važnost izvorišta Jugoslavenske armije (1951. JA je preimenovana u Jugoslavensku narodnu armiju) u Narodnooslobodilačkom ratu.[326]

[325] Na primjer, plakat *Nevine žrtve traže osvetu* Ede Murtića; plakat *Da se ne ponovi…,* Ive Šubica iz 1945. (Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana)
[326] Ovo je, primjerice, vidljivo na plakatu *Živela Jugoslavenska armija čuvar slobode naših naroda!* na kojem je prikazan vojnik JA koji stoji na stepenastom postolju prelivenom krvlju prolivenom u ratnim bitkama (ofenzivama). Plakat potječe iz 1946. godine, a dizajnirao ga je Matija Zlamalik (Muzej primenjene umetnosti, Beograd).





Slika 26. Edo Murtić: Plakat *NEVINE ŽRTVE / TRAŽE OSVETU*, litografija, 1945.
Slika 27. Edo Murtić: Plakat *ŽIVJEĆE OVAJ NAROD*, litografija, 1947.

Veliku ulogu u promociji ovog narativa imalo je područje filma: Jugoslavija je vrlo brzo nakon rata osnovala filmske studije u svakoj od republika i započela s 'živom' filmskom aktivnošću. Prema Jurici Pavičiću, u prvih šest godina postojanja jugoslavenske kinematografije (1947. – 1953.), od 24 snimljena igrana filma, njih 12 su bili partizanski filmovi.[327] Sva ova djela bavila su se prvenstveno kolektivnom sudbinom naroda (sela, regije, generacije), u glavnoj je ulozi bila grupa (a ne pojedinac), te su kao ključnu isticali ulogu mudrog partijskog ili partizanskog vodstva, čime su legitimizirali novu vlast i njene političke ciljeve.[328] I plakati koji su pratili ove filmove temi su prilazili na identičan način. Na plakatu hrvatskog filma *Živjeće ovaj narod* (r: Nikola Popović) iz 1947. godine tehnikom linoreza ilustriran je narodni ustanak (prikaz naoružane mase seljaka i boraca), a fotografijom je prikazana grupa glavnih filmskih likova (sl. 27). Sličnu je strategiju primijenio dizajner slovenskog plakata za film *Na svoji zemlji* (r: France Štiglic, 1948.), te je prikazom tri grupne scene ilustrirao ključne teme NOB-a: zajedništvo pokreta otpora i naroda, okrutnost okupatora, te mladost, odlučnost i optimizam partizana.

[327] Jurica Pavičić, „Titoist Cathedrals: The Rise and Fall of Partisan Film" u *Titoism, Self-Determination, Nationalism, Cultural Memory*, ur. Gorana Ognjenović, Jasna Jozelić (New York: Palgrave Macmillan, 2016), 37-66.
[328] Ibid., 43.

4.1.2. Radnici – heroji novog doba

Narativ o radništvu gotovo bešavno se nadovezao na temu Narodnooslobodilačke borbe. Mit o radničkoj požrtvovnosti i herojstvu tretiran je kao nastavak mita o ratu, bilo da je riječ o borbi protiv prirode (u izgradnji željeznice ili autoputa) ili o prevladavanju izvanrednog stanja izazvanog sukobima s Istokom i Zapadom. Vizualna kultura socijalizma kasnih četrdesetih i početka pedesetih pomakla je fokus s rata na mirnodopske teme obnove zemlje, ali im je i dalje pristupala kroz „ratni i paternalistički"[329] vokabular koji je svoju uspješnost dokazao mobilizacijom narodnih masa neposredno nakon rata. Pozivi na nastavak borbe, na budnost i disciplinu, te prokazivanje „neprijateljskog djelovanja" inducirali su nastavak ratnog stanja i među stanovništvom prouzrokovali osjećaj stalne ugroženosti. Kako su ratna stradanja polako postajala prošlost, novi heroji postajali su graditelji zemlje i tvornički radnici, a takav transfer značenja dodatno je naglašen imenovanjem tvornica prema narodnim herojima.[330]

Andrea Matošević je usporedbe između „rata i rada" pronašao i u onovremenim istupima političara koji su poistovjećivali ratne i mirnodopske podvige boraca i radnika, te ulogu Josipa Broza Tita u NOB-u i u mirnodopskom rukovođenju zemljom.[331] Iako će o ikonografskim značajkama radnika kao simbola moći biti više riječi u poglavlju o studijama slučaja, možemo ustvrditi da tretman ove teme u grafičkom dizajnu vjerno slijedi sovjetski uzor – od koncepta udarništva, „drugarskih natjecanja" u efektivnosti rada, do kulta fizičkog rada koji se očituje u njegovoj erotizaciji[332] prikazima ljudskog (prije svega mladog, muškog) tijela. Čak i nakon prekida odnosa sa Sovjetskim savezom mediji su, nadmećući se s nekadašnjim uzorima, prikazivali jugoslavenskog radnika kao „sovjetskijeg od sovjeta." Tako je 1949. istaknut podvig Alije Sirotanovića (najpoznatijeg jugoslavenskog udarnika) koji je te godine „iskopao više uglja od samog Stahanova",[333] što je uskoro i ovjekovječeno (u stvari, rekonstruirano za potrebe snimanja) u propagandnom filmu Zorana Markuša *100 dana u Brezi* (1949.). Ovi su se podvizi domaćih radnika u javnosti posebno isticali u trenutcima najžešće sovjetske blokade koja je prouzročila manjak industrijskih sirovina i dijelova

[329] Spehnjak, *Javnost i propaganda,* 103.
[330] Andrea Matošević, *Socijalizam s udarničkim licem* (Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 2018), 95.
[331] „(…) Ne bi bilo pravilno ni pravedno odvajati ulogu druga Tita u ratu od uloge, koju on igra danas, u uslovima mirnodopske izgradnje naše zemlje, kao što ne bi bilo ni pravilno ni pravedno odvajati herojske podvige naših naroda u Narodnooslobodilačkoj borbi od njihovih veličanstvenih napora i pregnuća u izgradnji nove Jugoslavije. (…)" iz teksta Milovana Đilasa u *Narodnoj čitanci* iz 1948. godine, citirano u: Andrea Matošević, *Socijalizam s udarničkim licem,* 93.
[332] Kolešnik, *Između Istoka i Zapada,* 123.
[333] Dimitrijević, *Potrošeni socijalizam*, 134.

tvorničkih strojeva. Dapače, u tim se trenutcima posebno naglašavala samodostatnost jugoslavenskih naroda – kako u ratu, tako i u miru – pa se u medijima izuzetno hvalila vještina radnika u savladavanju prepreka prouzročenih blokadom. Nadljudski napori tadašnjih radnika simbolički su nagrađivani „slavljenjem lika i djela",[334] te su uz brojne propagandne materijale, ovjekovječeni i na različitim apoenima novčanica FNRJ (izdanih 1946.), koji su prikazivali rudare, kovače, kosce, drvosječe, ljevače (sl. 28). Indikativno, na sljedećoj seriji novčanica iz 1955. godine, njihov je broj drastično smanjen: tek je novčanicu od 1000 dinara krasio lik Arifa Heralića, nasmiješenog ljevača iz zeničke željezare.



Slika 28. Novčanica Federativne Narodne Republike Jugoslavije, 1946.

4.1.3. Mladi kao personifikacija snage i virilnosti nove države

Moćni narativ Narodnooslobodilačke borbe protezao se i kroz prikaze omladine. Uz kralja i bivšu buržoaziju kao deklarirane „neprijatelje naroda," drugim "neprijateljem napretka" često je proglašavana i priroda protiv koje su se "herojski borili" mladići i djevojke na prvim poslijeratnim omladinskim radnim akcijama *Pruga Brčko-Banovići*, *Pruga Šamac - Sarajevo*, te *Autoput Bratstva i jedinstva* (uz slogan *Nemoguće – to je naš cilj*). Nove generacije, kao zalog budućnosti socijalizma, svoje borbene podvige za razliku od prethodne generacije ostvarivale su nadvladavajući opasne i snažne prirodne prepreke (probijajući tunele, premošćujući kanjone), a njihovi su se podvizi u leksiku tadašnjih medija u alegoriji NOB-a

166

[334] Primož Krašovec, „Rad, politika i socijalizam", *Up&Unedground* 17/18 (2010): 202.

poistovjećivali s ratom („junaštvo", „radna borba", „požrtvovnost", „juriš"). Ove su akcije podjednako služile obnovi zemlje i izgradnji nove socijalističke generacije (kako je i sadržano u sloganu *Mi gradimo prugu – pruga gradi nas!*[335]). U dnevnom tisku akcije su bile obilno promovirane kroz fotografije vrhunskih profesionalnih fotografa (Milan Pavić, Tošo Dabac i drugi) i reprodukcije umjetničkih djela (objavljivane, na primjer, i u časopisima za književnost i kulturu *Republika, Izvor* i *Mladost* nevezano na teme objavljenih tekstova[336]). Dakako sve su akcije bile obilježene i promotivnim plakatima, od kojih je dio bio usmjeren i prema inozemnoj (zapadnoj) publici[337] (na primjer, plakati *The Youth of Yugoslavia is building a free and happy life*,[338] *The People's Youth*[339]). Bez obzira na ciljanu publiku, svi su ovi plakati rađeni u vodećem stilu socrealizma stavljajući u prvi plan nasmijanu omladinu (uglavnom mlade muškarce) „naoružanu" krampovima i lopatama, te su istovremeno glorifikacijom mladih tijela personificirali snagu i virilnost mlade države. Poput Omladinskih radnih akcija, i kultura masovnog sporta bila je usmjerena oblikovanju nove generacije. Natjecateljska takmičenja poput ZREN (*Za Republiku naprijed!*) namjenom su simulirala buduća radnička natjecanja u efektivnosti rada (Sl. 29), dok su sletovi i slične masovne manifestacije sadržavali vježbe bazirane na vojničkim vježbama. Plakati koji su oglašavali velike manifestacije poput prvomajskih parada naglašavali su upravo masovnu discipliniranost i kontroliranost pokreta. Ovo oblikovanje je tako uz doslovnu funkciju „oblikovanja tijela" pripremljenog za fizički rad, ali i potencijalne vojne akcije (kroz poduku o tjelesnoj i vojnoj disciplini), imalo i dodatnu funkciju formiranja nove generacije Jugoslavena odgojenih na idealima bratstva i jedinstva. Plakati tiskani povodom trčanja Titove štafete[340] korišteni su u svrhu promocije narodnog jedinstva, ali i jedinstvenosti teritorija nove države. Uz očekivane motive koji su održavali tadašnji, pretežito sportski karakter, priredbe – sportski obučene mladiće i djevojke u trku, sa štafetom u ruci, ispraćene

[335] Pod ovom parolom održavale su se omladinske radne akcije na kojima je izgrađena dionica pruge Šamac - Sarajevo (1878. - 1948.).
[336] Andreja Der-Hazarijan Vukić, „Umjetničko posredovanje socijalističke stvarnosti na primjeru omladinskih radnih akcija 1946. – 1952." u *Omladinske radne akcije - Dizajn ideologije*, ur. Sanja Bachrach Krištofić et al. (Zagreb : Kultura umjetnosti, 2017), 30.
[337] Na izgradnji Omladinske pruge Brčko – Banovići 1946. sudjelovale su brigade iz prijateljskih istočnih zemalja, ali i 26 Francuza, 25 Španjolaca, 25 Danaca, 14 Lužičkih Srba, 13 Austrijanaca, 10 Belgijanaca, 9 Indijaca, 3 Nizozemca i 2 Meksikanke. Izvor: Reana Senjković, „Uvod" u: Bachrach Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 7.
[338] Plakat *THE YOUTH OF YUGOSLAVIA IS / BUILDING A FREE AND HAPPY LIFE*, A. Jov. (?), 1948., Muzej Jugoslavije, Beograd
[339] Plakat *THE PEOPLE'S YOUTH*, V. Kostić, 1949., Muzej Jugoslavije, Beograd
[340] Ritual trčanja štafete kojom se Titu čestitao rođendan pokrenut je 1945. godine.

oduševljenom gomilom – na plakatima[341] tiskanima početkom pedesetih redovito su se nalazili i kartografski prikazi državnog teritorija. U trenutcima iznimne vanjskopolitičke krize u kojoj su jugoslavenske granice bile ugrožene i s istoka i sa zapada, ovakvi su plakati služili učvršćivanju legitimiteta vlasti, te poimanju teritorijalnog integriteta među domicilnim stanovništvom.



Slika 29. Milan Vulpe: Plakat *ZA REPUBLIKU NAPRIJED*, prskanje, knjigotisak, 1946.

[341] Plakati *Titova štafeta*, dizajner: Juka, 1950. (Izvor: Gordana Popović Vasić, *Između straha i oduševljenja: primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950 – 1970*., katalog izložbe (Beograd: Grafički kolektiv, 2009), 8.; *Titova štafeta*, Zagreb, 1951., dizajner: Kosta Trifković, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.

4.1.4. Bratstvo i jedinstvo

Velike sportske manifestacije i okupljanja mladih iz različitih republika na sletovima i radnim akcijama poticali su stvaranje nadnacionalnog identiteta unutar jugoslavenskog državnog okvira. Takav je identitet temeljen na kolektivnom sjećanju (i kolektivnoj traumi) na rat, te novopromoviranim zajedničkim vrijednostima, među kojima je "bratstvo i jedinstvo" imalo istaknutu ulogu kao garancija unutrašnje kohezije. Nova se jugoslavenska država suočila sa složenim problemom razvijanja zajedničkog sustava vrijednosti unutar višenacionalne zajednice, te osmišljavanja zajedničkog, građanskog identiteta koji bi se mogao nositi s već formiranim nacionalnim identitetima. Jugoslavenske vlasti smatrale su da će promocijom bratstva i jedinstva, te jačanjem nadnacionalnog identiteta uz istovremeno pravično uređenje međurepubličkih odnosa nacionalno pitanje učiniti nevažnim.[342] Iako je kompleksno osmišljen građanski identitet podrazumijevao i nacionalnu (etničku) komponentu, javno izražavanje nacionalnih osjećaja nije podržavano, te je jedinim prihvatljivim izrazom nacionalne kulture smatran folklor interpretiran kao izraz kulturne tradicije. Međutim i sam folklor upregnut je u promoviranje bratstva i jedinstva: kroz motiv predstavnika različitih nacionalnosti odjevenih u tipske narodne nošnje (koji, pritom, plešu kolo dodatno naglašavajući narodno jedinstvo) izražavana je bliskost među narodima. Brojni su primjeri sličnih prikaza - od čestitke Oglasnog zavoda Hrvatske iz 1949. godine (sl. 30) na kojoj se nalazi crtež muškaraca i žena u narodnim nošnjama iz svih jugoslavenskih republika povezanih u kolo, Faistovog slavoluka na ulazu u zagrebački Trg Republike povodom 1. kongresa AFŽ (činile su ga figure žena u hrvatskoj i srpskoj narodnoj nošnji, sl. 3), do časopisa *Jugoslavija*[343] u kojem su ravnopravno predstavljane narodne tradicije različitih jugoslavenskih naroda. Može se reći da je odnos prema narodnoj tradiciji bio ambivalentan: s jedne strane, kao izraz tradicionalnog, pred-modernog (neobrazovanog) društva, na kulturnu tradiciju se gledalo kao nešto što je potrebno nadići; s druge strane, kao kultura koja je proistekla iz naroda, ova je tradicija smatrana izvornom i neiskvarenom.[344] Na primjer, Spehnjak naglašava da je u prve dvije poratne godine, upravo zbog transfera konotacija pojma „narod", (npr. u sintagmama „Narodna fronta", „narodna vlast") odnos prema folkloru

140

44

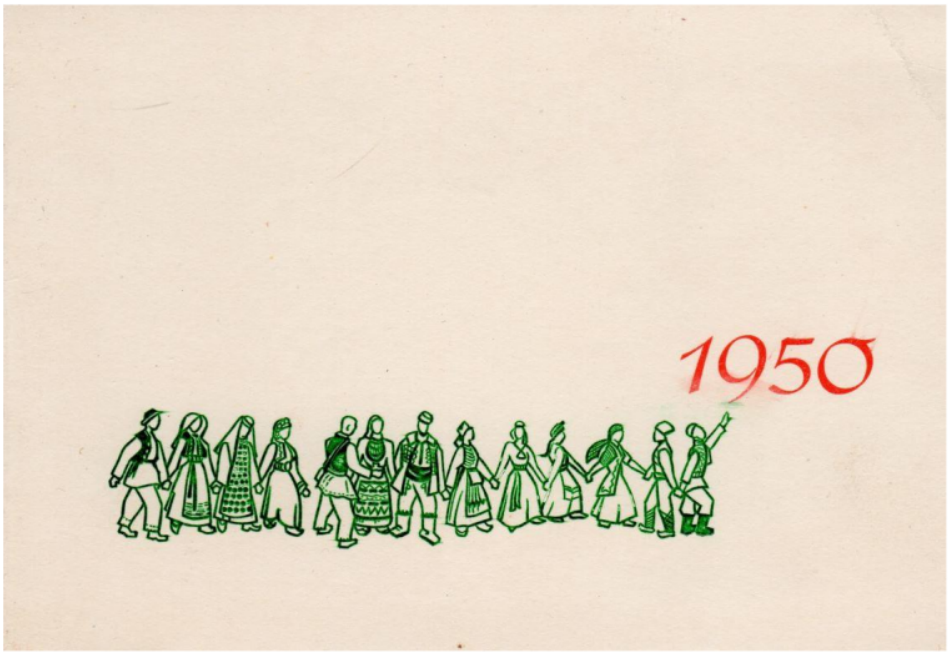
21

[342] …) rješenje nacionalnog pitanja biva ostvareno samim činom revolucije kao socijalnog projekta." B. Kašić, „Značajke partijske ideologije u Hrvatskoj (1945. – 1948.)", *ČSP*, 1 (1991): 252., citirano u : Spehnjak, Javnost i propaganda, 249.

[343] Više o časopisu *Jugoslavija*: Miško Šuvaković, „Simptom socijalističkog modernizma – časopis Jugoslavija" u *Istorija umetnosti u Srbiji, XX vek*, ur. Miško Šuvaković (Beograd: Orion Art, 2012), 483-491.

[344] Spehnjak, *Javnost i propaganda,* 249.

bio vrlo pozitivan, dok se sljedećih nekoliko godina u folklor interveniralo kroz pokušaje modernizacije ili naknadne aplikacije socijalističkih simbola.[345] Potencijalom kulturne tradicije (folklorom) pažljivo se upravljalo kroz ideološke aparate (KUD-ovi, domovi kulture),[346] reduciralo je se u mikro-ruralne lokalitete (čime joj je oduzeta šira nacionalna relevantnost), ili pak instrumentaliziralo u ideološke svrhe,[347] koristeći folklor kao paradigmu bogatstva i mozaičnosti jugoslavenskih naroda i narodnosti.



Slika 30. Milan Vulpe: Čestitka za Oglasni zavod Hrvatske, knjigotisak, 1949.

Često korištenje folklornih motiva u propagandnim materijalima bilo je i priznanje stvarnog stanja tadašnje strukture stanovništva (i jugoslavenske ekonomije): iako se komunistička partija po prirodi svog poslanja prvenstveno obraćala radnicima, većinu jugoslavenskog stanovništva u prvim poslijeratnim godinama činilo je seljaštvo, a prema strukturi učesnika seljaci su prevladavali i u NOB.[348] Iz ovih razloga agrarna reforma iz kolovoza 1945. nije u potpunosti provedena u skladu sa sovjetskim revolucionarnim naputcima – iako su njome

[345] Ibid., 255.
[346] Iva Nenić, „Žene kroz folklor u socijalizam: ka istoriji nestabilnih odnosa“ u Šuvaković: *Istorija umetnosti*, 773.
[347] Ibid. , 774.
[348] Jandrić, *Hrvatska pod crvenom zvijezdom,* 18.

izvlašteni crkva i veliki zemljoposjednici, agrar je predan seljacima (kako je uostalom i sadržano u tadašnjem sloganu *Tvornice radnicima, zemlja seljacima!*), a ne kolhozima. Ovakva je "antirevolucionarna" mjera zasigurno donesena i zbog osiguranja podrške na izborima koji su se održali nepuna tri mjeseca kasnije, te je djelomično "ispravljena" u srpnju 1947. uvođenjem kolektivizacije. U pokušaju formiranja seljačkih zadruga zemlja je od 1948. do 1954. godine (kad je mjera ukinuta) seljacima nasilno oduzimana, što je dovodilo i do većih seljačkih pobuna.[349] U pokušaju nadvladavanja jedne od najvećih kriza legitimnosti, novi je režim upogonio svoj propagandni aparat, te su tih godina česte teme jugoslavenskog tiska bile narodno jedinstvo (radnika i seljaka), buduće blagostanje sela i dobrobiti zadružnog rada. Plakati iz ovog razdoblja prikazima aktivnih i nasmijanih seljaka svesrdno su promovirali zadrugarstvo kao način ostvarenja boljeg standarda (kao što je sadržano u sloganu istoimenog plakata *Partija i Tito nas uče da je socijalističko zadrugarstvo jedini put u bolji život radnog seljaštva*[350]). Koliko su planovi kolektivizacije bili neuspješni pokazuje i to da je u pokušaju pridobivanja seljaka propagandni aparat ponekad odustajao i od uobičajenih sintagmi „borbe za zajedničko dobro" i izravno apelirao na pojedinca promovirajući navodne konkretne koristi od zadružnog rada (na primjer, slogan istoimenog plakata *Život u seljačkoj radnoj zadruzi donio mi je – olakšanje rada, više hrane, više odjeće i više novca.*[351]).

4.1.5. Josip Broz Tito – Mit o Spasitelju

U legitimizacijskom diskursu jugoslavenskih vlasti značajnu je ulogu odigrao lik Josipa Broza Tita, bez sumnje izuzetne povijesne ličnosti u koju je utkan Mit o Spasitelju (prema Girardetu) koji je s vremenom prerastao u kult ličnosti. Ako se zadržimo na Girardetovim obrascima, mitski diskurs oko Josipa Broz Tita formiran je isprva po modelu *Aleksandra Makedonskog*, te je na fotografijama, (rijetkim) plakatima i umjetničkim djelima iz razdoblja socrealizma uglavnom prikazivan u vojničkoj uniformi koja je naglašavala njegov imidž smjelog i muževnog muškarca, neprikosnovenog stratega i revolucionarnog vođe. Drugi primjenjiv obrazac iz tog vremena je onaj *Mojsija* tj. arhetip propovjednika koji, unatoč svim nedaćama i preprekama, predvodi narod na sudbinski utvrđenom putu. Pri tom, njegov je lik

[349] Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest*, 294-295.
[350] Plakat *PARTIJA I TITO…,* dizajner: Andrija Maurović, 1949., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb.
[351] Plakat *ŽIVOT U SELJAČKOJ RADNOJ ZAJEDNICI…*, dizajner: Andrija Maurović, 1949., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb.

služio i kao vezivno tkivo koje je amalgamiralo teme NOB, poslijeratne obnove, pa i bratstva i jedinstva. U mitu oko Titove ličnosti (i njegove biografije) snažno su apostrofirane upravo one teme koje su podvlačile te ključne legitimizirajuće aspekte nove vlasti. Tito je prikazivan kao nepokolebljivi vođa u ratu i miru koji pobjede u NOB nastavlja kroz mirnodopske podvige; kao centralni fokus jugoslavenske omladine koja Titu donosi štafetu i predaje autocestu;[352] te kao utjelovljenje seljaštva, radništva, bratstva i jedinstva: Hrvat s granice sa Slovenijom (od 1952. oženjen Srpkinjom iz Hrvatske), iz seljačke obitelji, metalac, čovjek iz naroda, isprva maršal, a zatim i *dandy*.[353] Titov ujedinjujući lik utjelovljen je u (Titovoj) štafeti, kojom je izražavana ideja zajedništva, mladosti i poleta. Izgradnja Titovog kulta događala se postepeno, pod čvrstom kontrolom ideologa nove vlasti. Iako je već od 1945. godine[354] povodom Titovog rođendana organizirano omladinsko trčanje "Titovih štafeta" iz različitih krajeva Jugoslavije, istovremeno su (do 1948. godine i prekida odnosa sa Sovjetskim savezom) prikazi Titovog lika u medijima redovito balansirani usporednim veličanjem Lenjina i Staljina. O oprezu tadašnjih vlasti pri uspostavi ravnoteže između kulta Tita i Staljina, govori i to da je, prema Spehnjak, direktivom Centralnog komiteta 1946. godine izričito zabranjeno za Titov rođendan organizirati mitinge.[355] Isto tako, iako su Titove fotografije (opet, često uz Staljinov portret) dominirale tiskom, na plakatima se Titov lik u to vrijeme pojavljivao relativno rijetko: prema dostupnim primjerima, on se uglavnom nalazio na izbornim plakatima kao nositelj liste Narodne fronte (sl. 31).

[352] Plakat *ISPUNIVŠI SVOJ ZAVJET / AUTOPUT PREDAJEMO / NARODU, PARTIJI I TITU*, litografija, 1949., Historijski muzej Bosne i Hercegovine.
[353] -, „Tito kao Dandy" u Bavoljak, *Refleksije vremena*, 234-243.
[354] Centralni komitet Saveza komunističke omladine Jugoslavije te je godine odlučio da se 25. svibnja svečano proslavi rođendan Josipa Broza Tita, a prvu Titovu štafetu kao masovno omladinsko trčanje inicirao je Josif Prohaska iz Kragujevca. Prva je štafeta Titu predana u Zagrebu. Izvor: Ana Panić, „Štafeta – simbol zajedništva" u Momo Cvijović, *Štafete, 1945 – 1987* (Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2008), 13-22.
[355] Spehnjak, *Javnost i propaganda*, 95.



Slika 31. anon., Plakat *VSI NA VOLITVE / SITE NA IZBORI / SVI NA IZBORE*, litografija, 1945.

4.2. Vizualna kultura socijalističkog modernizma

Nakon sukoba sa Staljinom, Jugoslavija je bila prisiljena promijeniti smjer, te je pod egidom "povratka na izvorna načela Marxa i Engelsa" odlučila pronaći vlastiti put u uređenju društveno-političkih odnosa. Već 1950. godine pod sloganom *Tvornice radnicima* donesena je odluka o uvođenju radničkog samoupravljanja (*Osnovni zakon o upravljanju državnim privrednim preduzećima i višim privrednim udruženjima od strane radnih kolektiva* donesen je 27. lipnja 1950. godine), što je tri godine kasnije novim Ustavom potvrđeno kroz pretvorbu državnog u društveno vlasništvo. Novi samoupravljački smjer tako je istovremeno osiguravao kontinuitet snažne narodne podrške jugoslavenskim vlastima (u izuzetno kriznoj vanjskopolitičkoj situaciji), te je služio kao kritika sovjetskog smjera „državnog socijalizma".

Sljedećim ustavom iz 1963. model samoupravljanja proglašen je općim sustavom društvenog upravljanja. Riječ je o izvorno osmišljenom, „eksperimentalnom" političkom modelu koji se sasvim razlikovao od onih korištenih na Zapadu te u ostatku socijalističkih zemalja. Jugoslavenski model izgradnje socijalizma, za razliku od sovjetskog etatizma, temeljio se na Marxovim i Engelsovim postavkama o odumiranju države. Ova se ideja trebala provoditi kroz radikalnu decentralizaciju, debirokratizaciju i postepeno slabljenje federativnih i republičkih središta moći, uz istovremeno osnaživanje lokalnih vlasti i radničke klase.[356]

Raskol sa Sovjetskim savezom istovremeno je značilo i postepeno zatopljivanje odnosa sa Zapadom (već 1951. godine sklopljeni su prvi ugovori o suradnji sa SAD-om) i početak dugogodišnjeg jugoslavenskog balansiranja između dva bloka. U pokušaju osiguravanja neutralne pozicije i svjetske relevantnosti, Jugoslavija je u drugoj polovici pedesetih inicirala izgradnju trećeg – antiblokovskog i antikolonijalnog – puta kroz Pokret nesvrstanih. Sve ove vanjskopolitičke inicijative, uz otvaranje zemlje svijetu (od 1957. u Jugoslaviju se moglo ući bez vize) i snažno jačanje turizma, značajno su utjecale na oblikovanje vizualne kulture u državi. Govorom Edvarda Kardelja na svečanoj sjednici Slovenske akademije znanosti i umjetnosti u Ljubljani u prosincu 1949. godine, državni vrh prvi se put kritički odredio spram sovjetskog kulturalnog modela razvoja. Odustajanje od sovjetskog sustava vladanja znatno je omekšalo politiku centralnog nadzora nad kulturnim događanjima, te proširilo granice političke prihvatljivosti umjetničkih tema i ekspresija.

[356] Edvard Kardelj, *Samoupravljanje u Jugoslaviji 1950-1976, Edvard Kardelj: sistem socijalističkog samoupravljanja, uvodna studija* (Beograd: Privredni pregled, 1977).

U dvije tada vodeće kulturne sredine, Zagrebu i Beogradu, istovremeno su se pojavili umjetnici čiji rad se značajno odmakao od dotadašnjeg socrealističkog narativa. U Beogradu je 1951. godine otvorena izložba slikara Petra Lubarde[357] kojom je inaugurirana nova likovna scena neopterećena dotada nametnutim jezikom socrealizma. U Zagrebu je istovremeno osnovana grupa EXAT 51, sastavljena od suvremenih umjetnika i arhitekata koji su se zalagali za geometrijsku apstrakciju, sintezu svih vidova likovnih umjetnosti, te njihovo uvođenje u životnu svakodnevicu. Ove su tendencije dobile i dodatnu „službenu" potvrdu govorom Miroslava Krleže na Trećem kongresu književnika Jugoslavije u Ljubljani 1952,[358] kojim se Krleža obračunao sa socijalističkim realizmom, te pružio potporu pravu na slobodan umjetnički izraz.[359] Izložbom *Salon 54* (Rijeka, 1954.) geometrijska apstrakcija je konačno postala afirmiranim oblikom umjetničke prakse, a uskoro i „široko prihvaćeni reprezentacijski obrazac modernog kulturnog identiteta jugoslavenskog društva."[360] Novi je smjer u umjetničkom izrazu istovremeno prihvaćen u dizajnu, posebice kroz djelovanje grupe EXAT 51 čiji su se pojedini članovi uz umjetničko djelovanje (u skladu sa svojim poslanjem sinteze likovnih umjetnosti) bavili i dizajnom (Ivan Picelj, Vladimir Kristl, Aleksandar Srnec, Vjenceslav Richter). Međutim, unatoč tome što je EXAT 51 u svojim promišljanjima uloge umjetnosti veliku pažnju poklanjao upravo njenoj društvenoj ulozi (unaprjeđenja kvalitete života), jugoslavenska umjetnost visokog modernizma se u narednim godinama, upravo nasuprotno, odvojila od životne prakse i povukla u sigurnost hermetičnosti likovnog izraza. Ova je tendencija bila uočljiva i u području političkog plakata čiji su se autori nakon razdoblja naglašene angažiranosti socrealizma često priklanjali dekorativnom, apstraktnom (ili barem apstrahiranom) modernizmu, kao što se može vidjeti na primjerima plakata Gabora Zoltana za proslavu 1. maja.[361] Iako mu dio komunističkih elita nije bio naročito sklon, ovakav je vid likovnog izražavanja u najmanju ruku smatran bezopasnim po režim. Dapače, na međunarodnoj kulturnoj sceni ova je umjetnost imala ulogu promocije slike o jugoslavenskom društvu kao prostoru slobode, bliskom zapadnom kulturnom krugu.

---

[357] Izložba je održana u Umetničkoj galeriji ULUSa u Beogradu, 1. 5. – 1. 6. 1951.
[358] Miroslav Krleža, *Govor na kongresu književnika u Ljubljani* (Zagreb, Zora: 1952).
[359] Ipak, ovaj proces približavanja zapadnim tokovima u umjetnosti i odvajanje od socijalističkog realizma bio je (kao uostalom čitava praksa u provođenju kulturalne politike u Jugoslaviji) obilježen „popuštanjem i zatezanjem uzdi" te su se istovremeno sljedećih godina nizale kritike na račun modernističkog pristupa u umjetnosti. Kao primjeri takvog pristupa mogu navesti Brozovu kritiku Ćopićevog modernističkog zahvata u pripovijetci *Jeretičke priče* na konferenciji AFŽ, 1950. godine; Titovu kritiku utjecaja zapadnih umjetničkih "štimunga" u domaćoj umjetnosti iznesenu na Brionskom plenumu 1953. godine; Krležin referat na plenumu Saveza književnika Jugoslavije u Beogradu 1954. godine kojim je modernu umjetnost okarakterizirao kao dekadentnu i moralno indiferentnu.
[360] Kolešnik, *Između Istoka i Zapada*, 148.
[361] Plakat *1. maj*, Zoltan Gabor, 1964., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.

Otvaranje Zapadu za posljedicu je imalo i prodor zapadnih kulturnih i materijalnih dobara u jugoslavenski prostor. Uvođenje samoupravljanja dovelo je do oslobođenja stega centralne kontrole nad kulturnom sferom i započelo proces demokratizacije kulture. Pedesetih je godina započeo proces internacionalizacije i uključivanja u zapadne tokove moderne i suvremene umjetnosti. U organizaciji Komisije za kulturne veze sa inostranstvom SFRJ kao ključne institucije za razvoj međunarodne suradnje u Jugoslaviji pedesetih su godina gostovale brojne relevantne inozemne izložbe,[362] no upoznavanje šire jugoslavenske javnosti sa suvremenom zapadnom umjetnošću provodilo se i organizacijom didaktičkih izložbi poput izložbe *Suvremena umjetnost I. didaktička izložba: Apstraktna umjetnost*[363] koja je 1957. godine postavljena u Zagrebu, a zatim je gostovala i u brojnim drugim jugoslavenskim gradovima (Novi Sad, Subotica, Beograd, Skopje itd.). U stručnim časopisima redovito su objavljivani ključni tekstovi i prikazi inozemnih umjetničkih, arhitektonskih i dizajnerskih suvremenih dostignuća *(Krugovi, Mogućnosti*, *Republika*, *Naše teme, Arhitektura, ČIP, 15 dana, Naš publicitet, Ideje: list za pitanja ekonomske propagande*), a domaći su se dizajneri, na primjer, pretplaćivali i na inozemne stručne časopise (*Graphis, Domus*). Šezdesetih godina međunarodna suradnja dodatno se intenzivirala, te je samo na području dizajna u šestoj dekadi u zagrebačkim izložbenim prostorima (Muzej za umjetnost i obrt, Umjetnički paviljon) održano desetak iznimno utjecajnih individualnih i grupnih izložbi inozemnih (zapadnih) autora.[364]

Projekt otvaranja prema Zapadu obuhvaćao je i promociju suvremene jugoslavenske umjetnosti u europskim gradovima te su od pedesetih organizirana brojna gostovanja jugoslavenskih umjetnika na velikim grupnim i individualnim izložbama. Jugoslavenski umjetnici, arhitekti i dizajneri sudjelovali su, bilo kao izlagači ili postavljači, na nizu

[362] *Izložba suvremene francuske umjetnosti* (Zagreb i Beograd, 1952.), putujuća izložba Le Corbusiera koja je 1952. i 1953. godine gostovala u gotovo svim velikim jugoslavenskim gradovima; *Izložba belgijske grafike* (Zagreb, 1954.), *Savremena umetnost u SAD* (Beograd, 1956.), *Savremena italijanska umetnost* (Zagreb, Ljubljana, Skoplje, Beograd, 1956. - 1957.) izložba britanskog kipara Henryja Moorea (Ljubljana, Zagreb, Beograd, 1955.), *Izložba industrijskog oblikovanja Olivetti* (Zagreb, 1955.), izložba Yvesa Dendala (Zagreb, 1956.), te utjecajna američka fotografska izložba *The Family of Man - Porodica čovjeka* (Beograd, Zagreb, 1957.).

[363] Autor postava i plakata izložbe bio je Ivan Picelj.

[364] Među ostalim, zagrebačka je publika imala priliku upoznati se s radovima talijanskog dizajnera Enza Marija (*Enzo Mari*, 1962.), talijanskim industrijskim dizajnom (*Industrijsko oblikovanje u Italiji,* 1963.), skandinavskim dizajnom (*Skandinavski oblik*, 1962.), djelovanjem švicarskih dizajnera (*Gerstner, Gredinger, Kutter*, 1965.), finskim dizajnom (*Finski oblik*, 1966.), norveškom primijenjenom umjetnošću (*Norveška umjetnost i dom*, 1966.), britanskim industrijskim dizajnom (Umjetnički paviljon, 1967.).

svjetskih izložbi, sajmova,[365] i međunarodnih bijenala. Posebno vrijedi istaknuti Svjetsku izložbu u Bruxellesu 1958. godine koja je u tom trenutku poslužila kao poprište kulturalnog, ekonomskog i propagandnog sukoba Istoka i Zapada. Jugoslavija se tu predstavila izuzetno uspješnim projektom paviljona (autor: Vjenceslav Richter), te nizom visokokvalitetnih djela suvremene umjetnosti. Godinu dana ranije suvremena dostignuća jugoslavenskog produkt dizajna izuzetno su uspješno predstavljena na XI. milanskom trijenalu (1957.). Riječ je bila prvenstveno o radovima hrvatskih i slovenskih autora, a sam nastup organizirala je i koordinirala hrvatska grupa dizajnera Studio za industrijsko oblikovanje.

Sredinom šezdesetih godina na EXAT-ove zasade naslonio se zagrebački umjetnički pokret Nove tendencije[366] koji je, uz gotovo istovremeno ustanovljen *Muzički bijenale*, u sljedećih desetak godina upisao Zagreb među važna europska kulturna središta. U fokusu pažnje pokreta bila su istraživanja usmjerena ka prevladavanju razlika između umjetnosti, dizajna, znanosti i tehnologije. Tijekom dvanaest godina (1961. – 1973.) održano je pet izložbi Novih tendencija, a u sklopu njih izdavan je časopis *BIT* čiji je četvrti broj u potpunosti posvećen dizajnu. Izuzetno utjecajan i dugovječan[367] ljubljanski Bijenale industrijskog oblikovanja (BIO) osnovan je 1963. godine, a na njemu su redovito, uz najkvalitetnije domaće radove, publici predstavljani kvalitetni primjeri inozemnog dizajna iz zapadnih i istočnih zemalja. U Beogradu su istovremeno osnovani veliki međunarodni kazališni i filmski festivali (*Bitef*, osnovan 1967. i *FEST*, osnovan 1971.) koji su jugoslavensku publiku upoznavali s najvažnijim suvremenim međunarodnim produkcijama.

Snažan uzlet domaće industrije, nagla urbanizacija i sve veća platežna moć stvorili su tako vojsku novih entuzijastičnih potrošača željnih zapadne robe i prijemljivih na zapadne kulturne trendove. Prevrat koji se dogodio uvođenjem tržišne ekonomije umnogome je odredio tadašnju sferu vizualne kulture Jugoslavije. Iako se područje ekonomske propagande u socijalističkoj Jugoslaviji stidljivo pokrenulo već u prvim danima oslobođenja zemlje,[368] svoj snažni procvat ekonomska propaganda doživjela je krajem pedesetih godina. Ove su težnje boljem životu svoj politički blagoslov dobile 1958. godine na Sedmom kongresu SKJ na kojemu je utvrđen smjer privrednog razvoja koji potiče osobnu potrošnju, te je izričito

[365] Na primjer, jugoslavenski nastupi na sajmovima *Stockholm International Fair* (1950.), *Chicago International Fair* (1950.), *Hannover International Fair* (1950.), itd. Autori ovih postava su bili budući članovi grupe EXAT 51 (Ivan Picelj, Zvonimir Radić, Aleksandar Srnec, Vjenceslav Richter).
[366] Vodeći teoretičari pokreta bili su Vera Horvat Pintarić, Matko Meštrović i Radoslav Putar.
[367] Riječ je ujedno i o prvom dizajnerskom bijenalu u Europi.
[368] Već spomenuti Oglasni zavod Hrvatske počeo je s radom 1945. godine, te je organizirao i tečajeve za tvorničke propagandne stručnjake 1946. i 1947. godine.

naglašena težnja kontinuiranog poboljšanja uvjeta života i „boljeg usluživanja potrošača robom“,[369] čime su odškrinuta vrata tržišnoj ekonomiji. Tih godina izašli su prvi domaći udžbenici o ekonomskoj propagandi,[370] a s radom su započele i druge reklamne agencije diljem zemlje (Interpublic, Vjesnik agencija za marketing, ČGP Delo, Apel, Marketing-biro, itd). Iako su krajem pedesetih godina novinski oglasi još uvijek bili relativno rijetki (prvenstveno zbog štednje skupocjenog tiskarskog papira), potrošnja se stimulirala kroz promociju na izuzetno popularnim velesajamskim priredbama, osvjetljavanjem gradskih izloga i plakatiranjem uličnih fasada. Važnost velesajamskih izložbi pedesetih je godina višestruko nadmašivala područje novinskog oglašavanja, a u prilog tome govori činjenica da je u prvim priručnicima izlaganju posvećena veća pažnja no oglašavanju, ali i to da je prvi izravni televizijski prijenos[371] u Jugoslaviji organiziran upravo povodom otvaranja izložbe Zagrebačkog velesajma 1957. godine. Već sljedeće, 1958. godine na novom zagrebačkom velesajmu održano je drugo izdanje izuzetno utjecajne manifestacije *Porodica i domaćinstvo* (vidjelo ju je oko milijun posjetitelja) posvećeno temama urbanog stanovanja. Takve teme sve su se češće javljale i u tisku kroz priručnike o stanovanju[372], te stalne rubrike u časopisima namijenjenima široj publici[373], koje su uz praktične savjete o uređenju životnog prostora zasigurno poticale žudnju za boljim životom utjelovljenim u suvremenim kućnim uređajima i modernom namještaju.

U medijima su se sve rjeđe pojavljivale slike dotadašnjih udarničkih heroja, a zamijenjene su ulaštenim reklamnim oglasima. Intenzivno se razvijala industrija široke potrošnje, a usporedno s time i područje ekonomske propagande u čemu su prednjačili propagandni stručnjaci iz Hrvatske i Slovenije: prva velika reklamna kampanja u Jugoslaviji - za slovensko piće Cockta - napravljena je već 1953. godine;[374] a tih godina oblikovani su i složeni vizualni identiteti za hrvatska poduzeća Chromos,[375] Fotokemika[376] i Pliva[377] itd.

---

[369] -, *Program Saveza komunista Jugoslavije. Prihvaćen na Sedmom kongresu Saveza komunista Jugoslavije (22-26. travnja 1958. u Ljubljani)*, (Sisak: GRO Jože Rožanković, 1984), 194., citirano u: Igor Duda, *U potrazi za blagostanjem* (Zagreb: Srednja Europa, 2005.), 47.

[370] Josip Sudar, *Ekonomska propaganda* (Zagreb: Informator, 1958); Dušan Mrvoš, *Propaganda reklama publicitet* (Zagreb: Ozeha, 1959)

[371] Prva javna transmisija TV programa održana je u Beogradu iz improviziranog studija u ljeto 1956. godine na prozoru Tehničke škole i izlozima Telekomunikacija i Radiotona. Izvor: Šuvaković, „Vizuelna kultura realnog, samoupranog i tržišnog socijalističkog društva“ u Šuvaković, *Istorija umetnosti*, 832.

[372] Andrija Mutnjaković, *Znate li stanovati* (Zagreb: RS Moša Pijade, 1966), te Zvonimir Marohnić, *Suvremeno stanovanje* (Zagreb: Znanje, 1960)

[373] Primjerice: više stalnih rubrika u dvotjedniku *15 dana*; stalna rubrika *Kako ćete urediti stan* u časopisu *Žena,* itd.

[374] Autor plakata i maskote (djevojčica s konjskim repom) je slovenski dizajner Uroš Vagaja.

[375] Dizajner vizualnog identiteta: Milan Vulpe, 1953. – 1959.

[376] Dizajneri vizualnog identiteta: Josip Sudar i Dušan Beker, 1953.

Naočigled se mijenjao urbani krajolik – ne samo izgradnjom velikih suvremenih naselja u svim velikim gradovima, već i sve većim brojem neonskih reklama na krovovima, te osvijetljenih izloga prvih samoposlužnih dućana i supermarketa.[378] Usporedno s promjenama u kupovanju snažan je uzlet doživjela i industrija ambalaže: samoposluživanja su pakiranju uz dotadašnju funkciju zaštite robe, pridružila funkciju oglašavanja sadržaja.

Upravo u ove godine Branislav Dimitrijević je smjestio početke „postkomunističke tranzicije" u SFRJ u kojoj je bujao *potrošački imaginarijum*, bolji društveni standard polako postajao pretežita društvena ambicija, a identitet pojedinca ostvarivao se - posjedovanjem. Dimitrijević je zorno opisao šizofrenu poziciju tadašnjeg radnika: „Dok je radio u okviru samoupravnog sistema, radnik se nalazio u socijalizmu, a dok je trošio i provodio slobodno vreme, boravio je u prostoru koji definišu kapitalistički odnosi."[379]

Međutim, sredinom šezdesetih jugoslavenski ekonomski uzlet počeo je posustajati, te je u pokušaju revitalizacije ekonomije poduzet niz reformi (Privredna reforma 1964. / 1965.) koje su kao posljedicu imale stvaranje tehnokracije, tzv. „crvene buržoazije", novog društvenog sloja više srednje klase. Iako je uvođenje tržišnog socijalizma formalno radnicima davalo više kontrole nad sredstvima proizvodnje, pa i pravo odlučivanja o pitanjima raspodjele dobiti, u praksi su ključne odluke donošene na višoj, „tehnokratskoj" razini.

Temelji samoupravljanja koji su pedesetih godina čvrsto građeni na slavljenju herojstva radnika i uzdizanju fizičkog rada time su ozbiljno uzdrmani. Ukinuti su federalni interventni instrumenti kojima se pomagao razvoj manje razvijenih područja. Na nižoj, proizvodnoj razini tržišna orijentacija prouzročila je pad zaposlenosti obzirom na to da su i sama poduzeća pri planiranju radnih mjesta slijedila kriterij tržišne profitabilnosti. Val nezaposlenosti koji se pokušao riješiti uvođenjem dozvola za rad u inozemstvu; sve veće republičke razlike u standardu; ritualizacija i posljedično ispražnjavanje komunističkih slogana od bilo kakvog značenja; decentralizacija i prebacivanje moći na republičke organe s jedne strane, te tržišna ekonomija s druge strane, podrivali su osnove međurepubličke solidarnosti. Ekonomske krize šezdesetih i reforme kojima se na njih pokušalo odgovoriti prouzročile su val kritika „stare komunističke garde", ali i studentske populacije. Ova prva poslijeratna generacija, inspirirana valom lijevih protesta i kulturnih previranja Zapadu, pobunila se protiv smjera društvenih kretanja u Jugoslaviji koji je vodio ka društvenom raslojavanju, nesolidarnosti i nejednakosti.

---

[377] Dizajner vizualnog identiteta: Milan Vulpe, 1956. – 1980.
[378] Prvo samoposluživanje otvoreno je u Ivancu (Hrvatska) 1956. godine, a prvi supermarket na beogradskom Cvetnom trgu, 1958. godine.
[379] Dimitrijević, *Potrošeni socijalizam*, 148.

Protesti su kulminirali 1968. u prvim velikim političkim nemirima prvo u Beogradu, a zatim, u nešto manjem obimu, u Zagrebu i Ljubljani.

Šezdesete su bile vrijeme snažnog razvoja medija, kako u svijetu, tako i u Jugoslaviji. Tijekom ovog desetljeća kontinuirano je rastao broj televizijskih aparata u kućanstvima,[380] pa tako i utjecaj novog televizijskog medija. Audiovizualni i tiskani mediji počeli su poslovati po tržišnom modelu, uz sve veći broj komercijalno uspješnih zabavnih emisija (televizija) ili specijaliziranih i revijalnih izdanja (tisak) koja su se dobrim dijelom financirala kroz oglašavanje. Ustav iz 1963., a zatim i politički pad Aleksandra Rankovića (1966.) potakli su daljnju decentralizaciju i liberalizaciju medija, a proces politizacije kulture predvodio je progresivni omladinski tisak (zagrebački *Polet, Omladinski tjednik* i *Studentski list*, ljubljanska *Tribuna*, beogradski *Student*, *Susret, Vidici*).[381] S prvim muzičkim časopisima (zagrebački *POP express,* beogradski *Džuboks*[382]) porastao je utjecaj zapadne pop kulture i zapadnih dizajnerskih trendova, što je uključivalo i proces „amerikanizacije" (koji je uostalom zahvatio i čitavo područje zapadne Europe). Unatoč negodovanju partijskih tvrdolinijaša o nekritičkom preuzimanju zapadnih trendova,[383] ove su tendencije bile nezaustavljive, a zahvatile su sva područja svakodnevice – od glazbe i filma do mode, reklamne industrije i dizajna.

Međurepubličke nesuglasice između nerazvijenih i razvijenih republika, otvaranje nacionalnog pitanja, zahtjevi za daljnjom liberalizacijom tržišta, te većom političkom i financijskom samostalnošću kulminirali su početkom sedamdesetih. Ove su liberalne tendencije naprasno zaustavljene reakcijom centralnih vlasti, pa su kraj 1971. i početak 1972. obilježile velike političke čistke u Hrvatskoj, a nešto kasnije i u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji. Međutim, kontinuirana politička nestabilnost (od studenskih nemira, kosovskih i hrvatskih demonstracija, do učestalih radničkih štrajkova) rezultirala je donošenjem novog ustava (1974.) koji je dodatno osnažio decentralizaciju, dao opsežne političke ovlasti republikama, veću autonomnost srpskim pokrajinama, te kroz sustav asocijacija slobodnih proizvođača (OOUR-i) pokušao ojačati radničko samoupravljanje.

---

[380] Prema dostupnim podacima, 1960. godine u Hrvatskoj je prijavljeno 388 101 radio aparata i 9 179 televizora, a 1972. godine 824 199 radijskih i 592 603 TV-prijamnika. Izvor: R. Galić, *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji: 1926-1986*. (Zagreb: Školska knjiga, 1986), 228.

[381] Marko Zubak, „Omladinski tisak i kulturna strana studentskoga pokreta u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji (1968.-1972.)", *ČSP* 1 (2014): 37-53.

[382] Dvotjednik *Pop express* izlazio je samo godinu dana, od 1969. do 1970. *Džuboks* je izlazio u dva navrata: prvi put od 1966. do 1969., a zatim od 1974. do 1985.

[383] Mladen Zvonarević, „Iluzija o 'naivnoj' propagandi ", Zagreb: *Ideja* 4 (1973).

4.2.1. Radnici: nestanak iz javne sfere

Sa završetkom socrealističkog razdoblja herojskih radnih napora iz medija su nestali i nasmijani likovi rudara i metalaca koji su ga simbolizirali. Iako je jugoslavenski samoupravni socijalizam u samu srž svog projekta postavljao emancipaciju radnog naroda, od sredine pedesetih godina sam radnik postupno se gubi iz javne sfere. Slike fizičkih radnika i utopija radničkog pregalaštva nisu se uklapali u potrošački *imaginarij* nove tržišne ekonomije i prosperitetnog društva šezdesetih godina. Kako piše Branislav Dimitrijević, idealizirana slika "umivenog i prosvijećenog" radništva iz razdoblja socrealizma nije se mogla suprotstaviti surovoj stvarnosti radničkog života,[384] a gubitkom društvenog interesa za herojstvo fizičkog rada, čak i ovaj nestvarni, idealizirani radnik gotovo je nestao iz javnog života. Problem visoke nezaposlenosti, neprofitabilnosti teške industrije, te sve većih klasnih razlika teško su prizemljili visoka očekivanja donedavno slavljenih udarnika. Novom društvu tržišne ekonomije i modernizirane industrije više nisu trebali nekadašnji uzori, što je idealizaciju radnika učinilo problematičnom: komunistička ideologija zahtijevala je da im se posveti dužna pažnja, no u realnosti oni su postali suvišni, gotovo nelagodni podsjetnik na nedavno razdoblje odricanja i gladi. [385] Ovaj trenutak „gubitka iluzija" zabilježila je i nova generacija filmskih redatelja, pripadnika jugoslavenskog „crnog vala." Dva se filma iz ovog razdoblja bave tužnom sudbinom nekadašnjih panjugoslavenskih heroja rada – film *Slike iz života udarnika* (1972., r: Bato Čengić) inspiriran je životom Alije Sirotanovića,[386] a film *Devalvacija jednog osmjeha,* (1967., r: Vojdrag Berčić) obrađuje život Afira Heralića, već spomenutog glavnog lika tada devalvirane novčanice od 10 dinara (sl. 32).[387] Oba filma, kroz priče o teškom životu ovih radnika nakon prolazne slave udarništva, sumorni su prikaz gašenja socijalističkih ideala u suvremenom okruženju Jugoslavije kasnih šezdesetih godina. Sinkrono s pobunom na ljevici i studentskim protestima 1968., ovi filmaši iskopali su zaboravljene i odbačene simbole idealističkih poratnih godina, te komparirajući tadašnju vjeru u budućnost, snagu i virilnost udarnika naspram njihove sadašnje nemoći, anonimnosti i bijede, žestoko kritizirali politički sustav. U radovima grafičkog dizajna iz tog razdoblja neće se naći tako eklatantno izrečena kritika. Međutim, ako se analizira propagandne materijale

[384] Dimitrijević, *Potrošeni socijalizam*, 135-136.
[385] Branislav Dimitrijević, *Shock-workers on Shock-Therapy*, https://www.academia.edu/50293715/Shock_workers_on_a_shock_therapy Pristupljeno 2. 7. 2022.
[386] Ovaj je film „bunkeriran," njegovo predstavljanje na natjecateljskom dijelu Pulskog festivala 1972. je zabranjeno. Izvor: Andrea Matošević, *Socijalizam [illegible]rničkim licem*, 155-157.
[387] Denominacija je provedena 1966. godine, pa je novčanica od 1000 dinara postala novčanica od 10 dinara.

koje su vlasti naručivale za proslavu Prvog maja kao ključnog radničkog (i jednog od dva glavna jugoslavenska) praznika, pozicija radništva može se iščitati i iz odgovora na pitanje što je prikazano, a što - nije. Naime, od sredine pedesetih godina, do tada sveprisutni likovi fizičkih (nekvalificiranih ili polukvalificiranih) radnika gotovo su u potpunosti izbrisani iz grafičkih tiskovina.



Slika 32. Novčanica 10 dinara s likom Arifa Heralića, 1966.

4.2.2. Narodnooslobodilačka borba kao ideološki motivator javnosti

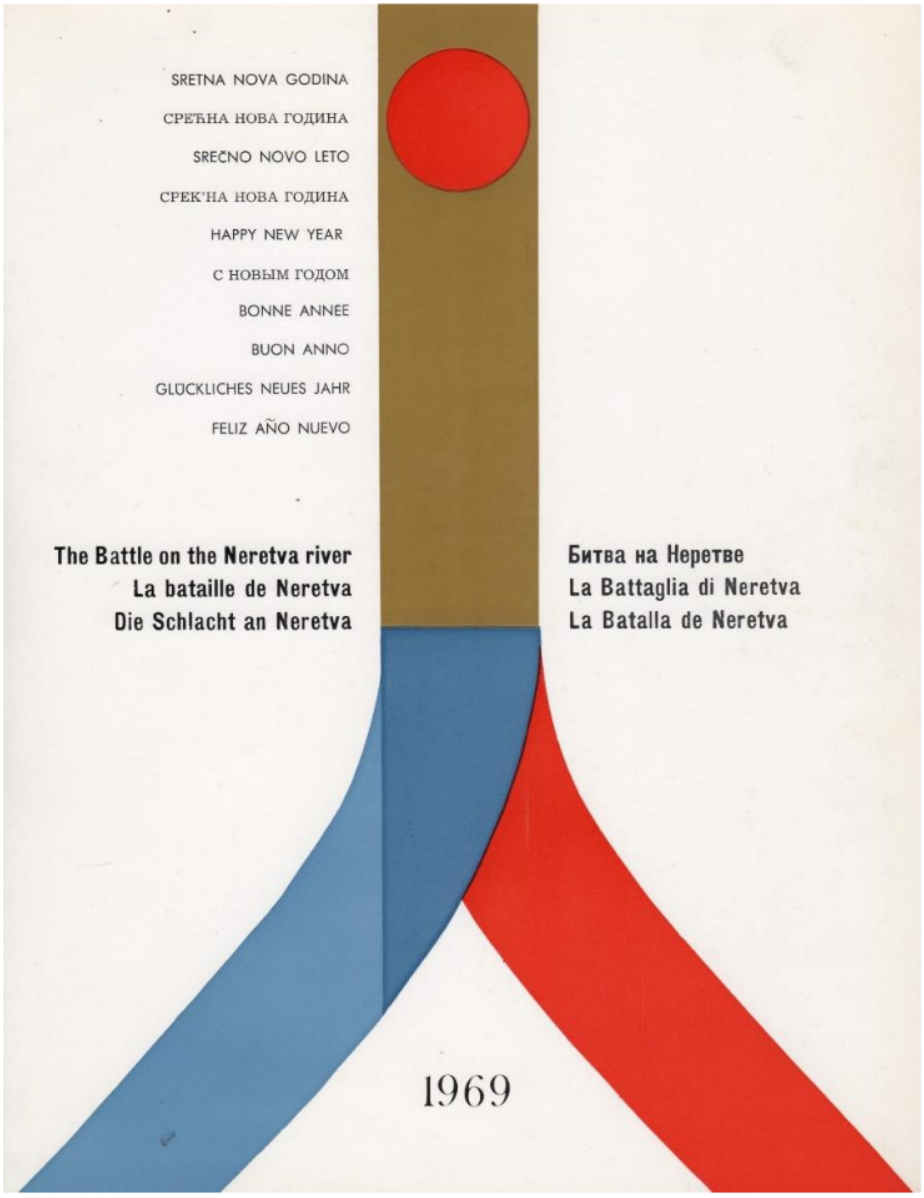
Za razliku od radničke klase, teme, mitovi i simbolizam Narodnooslobodilačke borbe sve do kraja sedamdesetih godina često su i uspješno bili korišteni u državnoj propagandi i ideološkoj motivaciji jugoslavenske javnosti. Ratni motivi i teme bili su kontinuirano prisutni u tiskanim i audiovizualnim medijima (uključujući, primjerice, prigodne plakate, gramofonske ploče, TV serije) kroz proslave državnih praznika i obilježavanje važnih obljetnica. Šezdesetih godina proizvodi zapadne popularne kulture nezaustavljivo su prodrli u domaće medije i svakodnevicu, te su, djelomično uspješno, upregnuti i u posredovanje ideološki željenih sadržaja. Posebno je važnu ulogu u ovom posredničkom procesu imao partizanski film koji se nakon napuštanja socrealističkog narativa pedesetih godina razvio u više žanrova i približio konvencijama komercijalne zapadne kinematografije. Tijekom šezdesetih postala su uočljiva dva usporedna i nasuprotna trenda: s jedne strane, snimali su se popularni *mainstream* ratni filmovi (od nepretencioznih akcijskih, *western* filmova do ratnih

epova), a s druge strane pojavio se žanr „ozbiljnih" modernističkih djela koja su propitivala događanja tijekom rata i jugoslavenske ratne mitove, uspostavljala etičke dileme, te kroz prikaz prošlih sukoba kritizirala suvremeni politički sustav.[388] Plakati za ove filmove dosljedno su slijedili ambiciju samog projekta, pa je tzv. B - produkcija akcijskih partizanskih filmova oglašavana plakatima koji se gotovo i nisu razlikovali od istovremenih sličnih filmova zapadne provenijencije.[389] S druge strane, važnost „projekata od posebnog značaja" poput filmskog epa *Neretva* dodatno je naglašena, ne samo angažmanom inozemnih glumačkih zvijezda i kompozitora, već i dizajnera promidžbenog materijala. Opće je mjesto jugoslavenske dizajnerske historiografije da je plakat za ovaj film dizajnirao Pablo Picasso [Pablo Pikaso] koristeći isječak *Guernice* u tisku crnu boje na crvenom papiru.[390] Međutim, manje je poznato da su tijekom snimanja filma (1967. i 1968.) „radna zajednica filma" i filmski producenti tiskali i luksuzne novogodišnje čestitke. Tiskane izvan formata (čestitka iz 1968. godine veličinom nadilazi i klasičan A4 format papira), uz obilno korištenje sitotiska, bakrotiska i zlatotiska, ispisane na 6 svjetskih jezika, ove su čestitke i same odavale iznimnu ambiciju ovog projekta. (Pritom, vjerojatno zbog želje za međunarodnim plasmanom filma, na plakatu i čestitkama ne pojavljuju se ni komunistički simboli, niti simbol zvijezde). Apstraktni motivi koji oblikovno podsjećaju na istovremene modernističke revolucionarne spomenike učvršćivali su poveznicu između ovih velikih državnih projekata koji su se monumentalnim podsjećanjem na herojske pobjede i zajedničke žrtve borili protiv krize legitimiteta sustava (sl. 33).

Istovremeno, i sfera popularne glazbe obilno je korištena za osnaživanje mitova, bilo posredstvom različitih festivala rodoljubne i revolucionarne pjesme, bilo angažmanom vrhunskih i popularnih izvođača na velikim državnim događanjima (poput, npr. sletova). Omoti gramofonskih ploča koje su obrađivale ovu tematiku bili su, međutim, češće „ekskluzivni no inkluzivni",[391] te je njihov dizajn naglašavao uzvišenost narodne borbe korištenjem reprodukcija radova izvedenih u klasičnim likovnim tehnikama (portreti Josipa Broza, prikazi partizanskih boraca) ili reprodukcija fotografija revolucionarnih spomenika (koje su isticale vrijednost i vječnost partizanske žrtve). Alternativno, fotografije kolektivnih izvođača – zborova ili vojnih orkestara – na omotima su služile kao podsjetnik na zajedništvo i masovnost Narodnooslobodilačkog pokreta. Ovakav, strogo definiran izričaj osuvremenjen

[388] Jurica Pavičić, „Titoist Cathedrals", 37-66.
[389] Primjer je plakat za film *Konjuh planinom* (r: Fadil Hadžić, 1966.), 1966., offset, dizajner: Andrija Maurović, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.
[390] Plakat *Bitka na Neretvi*, 1969., Pablo Picasso, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.
[391] Željko Luketić, *Utilitarni dizajn raspjevanog socijalizma*, http://dizajn.hr/blog/izlozba-utilitarni-dizajn-raspjevanog-socijalizma/ Pristupljeno 10. 7. 2022.

je tek krajem šezdesetih godina uvođenjem apstraktnih elemenata u dizajn omota, a zatim se – od polovice sedamdesetih godina – i posve približio pop estetici ostale produkcije gramofonskih ploča popularne glazbe.



Slika 33. anon., Čestitka *Bitka na Neretvi*, zlatotisak, foliotisak, knjigotisak, 1968.

4.2.3. Nesvrstani – dokaz svjetske relevantnosti

Pokret nesvrstanih nastao je kao pokušaj iznalaženja „trećeg puta" u blokovskom svijetu, potaknut i valom dekolonizacije brojnih afričkih, azijskih i južnoameričkih država koje su svoju budućnost vidjele izvan već formiranih hladnoratovskih blokova, te zapadnih ili istočnih hegemonija. Na sastanku održanom u jugoslavenskoj misiji u New Yorku tijekom 15. zasjedanja Generalne skupštine Ujedinjenih nacija u rujnu 1960. godine, Jawaherlal Nehru [Džavaharlal Nehru], Gamal Abdel Nasser [Gamal Abdel Naser] i Josip Broz Tito finalizirali su dogovore o budućem pokretu, te je ubrzo zatim organizirana i prva konferencija Pokreta nesvrstanih u Beogradu od 1. do 6. rujna 1961. godine.

Hrabra pozicija nesvrstavanja u jedan od dva bloka, antiratno i antikolonijalističko usmjerenje, pa i važnost Jugoslavije unutar Pokreta nesvrstanih bili su važni momenti samoidentifikacije građana Jugoslavije. Kroz Pokret nesvrstanih Jugoslavija je uspjela potencirati svoju važnost tijekom Hladnog rata daleko iznad one koju bi imala u drugim okolnostima uzimajući u obzir njenu veličinu i stupanj razvoja. Narodu zemlje koja se samostalno oslobodila i koja je pritom inzistirala na svjetskoj relevantnosti oslobodilačke borbe na svojem tlu, koja je svoj put u socijalizam gradila na inovativan pa i eksperimentalan način (opet u svjetskim okvirima), koja je istovremeno bila u stalnom latentnom sukobu sa susjedima i velikim blokovima, preuzimanje jedne od vodećih uloga u novom svjetskom pokretu značilo je dodatnu afirmaciju važnosti i priznanja na svjetskoj razini. Izolirana od Istočnog bloka Jugoslavija je bila prisiljena tražiti nove saveznike, posebice one koji je nisu neraskidivo vezali za ideološki nekompatibilan Zapad. Važno je podsjetiti da su pedesete godine, kada se rađala ideja o okupljanju Nesvrstanih, bilo vrijeme velikih antikolonijalnih revolucija u Aziji i Africi, raspadanja bivših kolonijalnih carstava i stvaranja brojnih novih država.[392] Iako je Jugoslavija u formiranju novog Pokreta zasigurno nalazila velik politički i ekonomski interes, svakako je u ovim inicijativama veliku ulogu odigrala i socijalistička ideologija, to jest potreba za internacionalizacijom socijalističkih utopističkih ideja kroz ovaj Pokret. Kako je napomenuo Gal Kirn, i stvaranje nove Jugoslavije i osnivanje Pokreta nesvrstanih proizlazili su iz istog poriva za rastakanjem postojećih konstelacija moći i

[392] Novoosnovane države Trećeg svijeta već su 1970. godine činile apsolutnu većinu u Organizaciji ujedinjenih naroda.

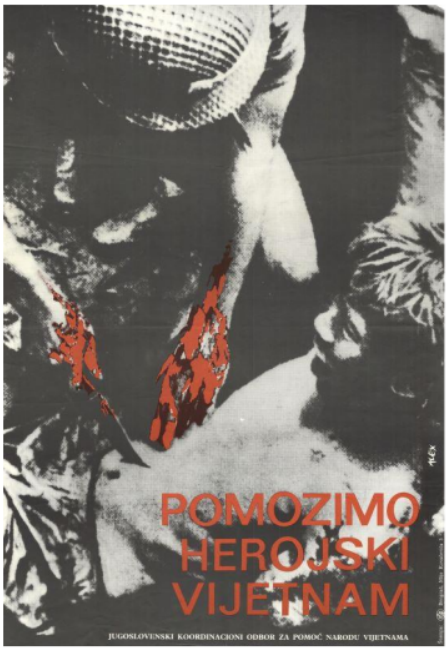
ostvarenjem nezavisne pozicije u binarnom svijetu.[393] Jugoslavija je kroz ovaj Pokret pokušala dosljedno slijediti svoju politiku traganja za alternativnim rješenjima blokovskoj podjeli svijeta, imperijalističkim ambicijama SAD-a i SSSR-a, te neravnomjernom ekonomskom razvoju svijeta.

U vizualnom imaginariju prosječnog Jugoslavena Nesvrstani su bili prisutni kroz medijski obilno pokrivene događaje poput konferencija Pokreta (prije svega, prve konferencije u Beogradu 1961.), posjeta brojnih državnika iz zemalja Trećeg svijeta, Titovih putovanja brodom *Galeb* po dalekim destinacijama, velikih antiratnih prosvjeda (Vijetnamski rat, koncert solidarnosti za Palestinu 1982.), masovnih demonstracija povodom ubojstva Patricea Lumumbe [Patris Lumumba]. Pripreme za Prvu konferenciju nesvrstanih u Beogradu unijele su brojne promjene u urbano tkivo glavnog grada Jugoslavije, od značajnih ulaganja u kvalitetu osvjetljenja, postavljanja neonskih reklama, promjene naziva ulica i parkova, izgradnje gradskih fontana, do podizanja privremenih dekorativnih objekata (obelisci i slavoluci). Veliki jugoslavenski trgovački sajmovi (Zagrebački velesajam, Beogradski sajam) bili su vrata na europsko tržište za azijske i afričke nacije, ali i mjesto susreta lokalnog stanovništva s proizvodima ovih zemalja. Ulaskom u Pokret nesvrstanih, jugoslavenskim građanima definitivno su se otvorili novi svjetski vidici i nove perspektive, a širini znanja o neeuropskim i nezapadnim narodima zasigurno je doprinosio i veliki broj studenata iz nesvrstanih zemalja koji su studirali u Jugoslaviji.[394]

Protesti povodom Vijetnamskog rata koji su se događali od 1968., godine studentskih nemira i na zapadu i u Jugoslaviji, bili su sasvim u skladu s jugoslavenskom vanjskom politikom koja je inzistirala na antiratnoj i antikolonijalističkoj orijentaciji. Uz službene plakate kojima se promicalo protivljenje prolijevanju krvi (sl. 34), svoje antiameričko raspoloženje izražavale su i studentske organizacije kroz svoje časopise. Tako je zagrebački časopis *Polet* naslovnicu jednog broja ilustrirao znakom američkih konfederacijskih snaga, uspoređujući američki odnos prema Vijetnamu s rasističkom južnjačkom organizacijom Ku Klux Klan [Ku Kluks Klan] (sl. 35). Ovaj se utjecaj ostvarivao i posredno: privremeno zahlađenje odnosa s SAD-om nakon Prve konferencije Nesvrstanih, te zatopljenje odnosa s Istočnim blokom u domaće su kinematografe i na televizijske ekrane vratile produkciju iz ovih zemalja.

[393] Gal Kirn, *Partisan Ruptures Self-Management, Market Reform and the Spectre of Socialist Yugoslavia* (London: Plouto Press, 2019, Kindle edition)
[394] Od 1966. u Zagrebu je izlazio bilten / časopis *Solidarnost* u izdanju Međunarodnog studentskog kluba prijateljstva, u kojem su promovirane povijest i kultura zemalja iz kojih su potekli inozemni studenti, a bavio se i temama antiimperijalizma i antikolonijalizma. https://www.bilten.org/?p=41718 Pristupljeno: 2. 7. 2022.

Ideologija koja je poticala kozmopolitsko usmjerenje građana Jugoslavije kao „građana svijeta" i njihov osjećaj središnje pozicije u svjetskim događanjima svoju je potvrdu i praktičnu primjenu vidjela i u inicijativama obnove Skopja nakon potresa, u kojoj su sudjelovali brojni inozemni arhitekti. Jugoslavija je poziciju nesvrstanosti koristila i u promociji turizma gradeći imidž zemlje temeljene na univerzalnim vrijednostima koja promiče mir i razumijevanje među narodima. Isto tako, vodeća pozicija u Pokretu nesvrstanih Jugoslaviji je donijela dozu prestiža i „prihvatljivosti" unutar oba suprotstavljena bloka, što je značajno pomoglo i pri lobiranju za organizaciju velikih sportskih manifestacija poput Mediteranskih igara 1979. u Splitu, Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 1984. i zagrebačke Univerzijade 1987. godine. Hrabra, pa i drska, intervencija u postojeći znak Mediteranskih igara, kojom je Boris Ljubičić povodom održavanja Igara u Splitu 1979. godine promijenio identitet ove manifestacije[395] dogodila se prije svega zahvaljujući samouvjerenosti autora osobno. Međutim, moglo bi se tvrditi da je i svijest lokalnih autora o mogućnosti drastičnih dizajnerskih intervencija na međunarodnoj razini barem djelomično proistekla i iz poimanja važnosti jugoslavenske pozicije na svjetskoj pozornici.





Slika 34. Aleksandar Pajvančić: Plakat *POMOZIMO / HEROJSKI / VIJETNAM*, offset, 1970.
Slika 35. Mihajlo Arsovski: Naslovnica časopisa *Polet* 3 (1968)

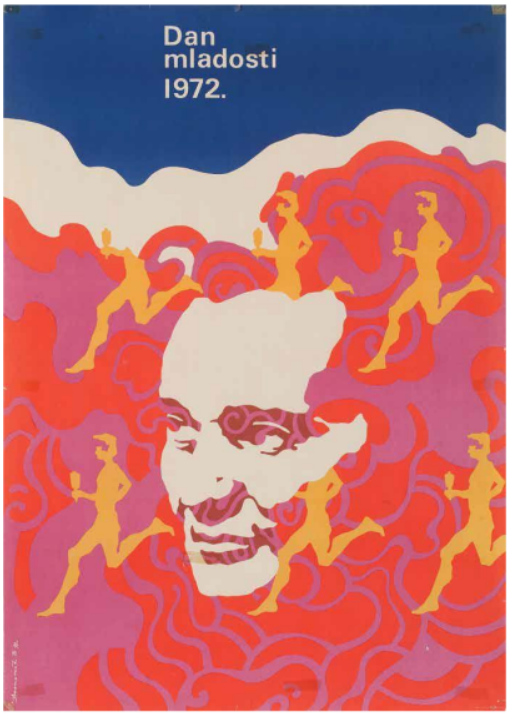
[395] Ubrzo će se pokazati da je njegova intervencija taj identitet promijenila zauvijek, jer se od 1979. godine Ljubičićev znak koristi kao službeni znak Mediteranskih igara.

4.2.4. Centri omladinske kulture kao nositelji političkih i društvenih promjena

Titov rođendan 1957. godine postao je Dan mladosti, a sukladno tome Titova štafeta preimenovana je u Štafetu mladosti, čime je s jedne strane dodatno naglašena posebnost veze Tita i novih jugoslavenskih generacija, a s druge strane maršalu atribuiran epitet vječne mladosti (i besmrtnosti). Od 1956. godine predaja savezne štafete Maršalu Titu organizirana je kao kulminacija velike središnje proslave – dana sporta jugoslavenske omladine, „fizičke i duhovne smotre" mladosti (Slet mladosti) na stadionu JNA u Beogradu.[396] Ove su proslave u sebi otpočetka sadržavale ključne jugoslavenske identitetske odrednice – predstavljanjem folklornih tradicija svih naroda i narodnosti promovirano je bratstvo i jedinstvo, a simulacije vojničkih vježbi uz sudjelovanje ročnika JNA služile su kao podsjetnik na sve davnije ratne uspjehe, te učvršćivale vjeru u nepobjedivost narodne vojske. Neraskidive veze armije i naroda naglašene su i plakatom za Dan mladosti 1960. godine, na čijem prikazu slavljeničke vrpce su ukomponirane fotografije ročnika, omladine, pjevačkog zbora i sportaša (sl. 36). Ovo je dakako bila medijski iznimno popraćena manifestacija, pa su vijesti o kretanju štafete tjednima punile novinske stupce uz fotografske izvještaje o dočecima u jugoslavenskim gradovima. Prvih godina slet je imao karakter sportskog natjecanja (utrke, gimnastičke vježbe, vježbe s puškama) u skladu s idejom duhovnog i fizičkog oblikovanja omladine (a kao i ostatak tradicije ZREN-a, te pripreme za „radnička drugarska natjecanja"). Iako je format same manifestacije ostao više-manje nepromijenjen,[397] otvaranje prema utjecajima zapadne pop kulture ogledao se u dizajnu plakata za Dan mladosti od početka sedamdesetih godina, koji su već uobičajene motive razgaljene omladine i trčanja štafete obrađivali uvođenjem pop estetike (sl. 37).

[396] Prva je svečanost dočeka glavnih štafeta na beogradskom Stadionu JNA organizirana već 1955., no te godine štafete su Josipu Brozu Titu još uvijek uručene u Belom dvoru. Izvor: Panić, *Štafeta*, 16.
[397] Najveća promjena zbila se 1965. godine promjenom termina održavanja sleta iz popodnevnih u večernje sate zbog korištenja svjetlosnih efekata i vatrometa.





Slika 36. Stanko Vrzić: Plakat *25. maj, Dan mladosti*, offset, 1960.
Slika 37. Branislav Dobanovački: Plakat *Dan / mladosti / 1972*, offset, 1972.

Krajem pedesetih, nakon stanke od nekoliko godina,[398] ponovo se započelo s organizacijom omladinskih radnih akcija, no ovaj put s prvenstvenim ciljem odgoja novih generacija u duhu socijalizma i zajedništva. Kako je navela Reana Senjaković, 1958. godine na Šestom kongresu Narodne omladine Jugoslavije, Josip Broz je, akceptirajući da je rad omladinaca ekonomski neisplativ, ipak naglasio da vrijednost njihovog zajedničkog rada leži u ideološkom odgoju: „Međutim, taj vakuum ipak je pokazao da nije korisno da naša omladina ne radi zajednički. Pokazao je da je to čak štetno. Zbog toga je nastalo i izvjesno odvajanje omladine po republikama, po nacionalnostima itd.“[399] Ipak, ova reinkarnacija ORA organizirana je u daleko boljim uvjetima. Jugoslavija je krajem pedesetih godina bila u boljoj ekonomskoj situaciji: na gradilištima su se nalazili strojevi pa je rad bio manje naporan, omladinci i omladinke bili su smješteni u kvalitetnim uvjetima, a u skladu s primarnim ciljem

[398] Nakon raskola s Istočnim blokom, organizacija radnih akcija postaje kompliciranija – dolazi do zastoja u isporuci strojeva na gradilišta, događaju se povremene sabotaže, a u trenutcima velike ekonomske krize početkom pedesetih postavlja se pitanje isplativosti dobrovoljnog rada omladinaca i omladinki. Više u: Senjaković, „Uvod“ u: Bachrach Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 6 – 15.
[399] Srećko Mihailović i Grujica Spasović, *Stvaraoci neodoljivog poleta* (Beograd: Istraživačko-izdavački centar Saveza socijalističke omladine Srbije, 1980) citirano u: Senjaković, „Uvod“ u: Bachrach Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 10.

odgoja novih generacija, sljedećih su godina na gradilištima osigurane i brojne dodatne društvene aktivnosti (tečajevi, filmske projekcije, izložbe, plesne večeri). Vizualni identitet omladinskih radnih akcija pratio je ove promjene: cilj promotivnih tiskovina bio je privlačenje mladih sudjelovanju na radnim akcijama u vremenu kada težak fizički rad na izgradnji zemlje više nije percipiran kao atraktivna slobodna aktivnost, pa je i boravak na ORA predstavljan prvenstveno kao prilika za zabavu i druženje. Dok su prve edicije druge generacije radnih akcija (kraj 1950-ih, početak 1960-ih) još uvijek kao svoj glavni apel koristile dokumentarne fotografije prošlih omladinskih napora i uspjeha,[400] šezdesetih godina ove slike u skladu s visokomodernističkom estetikom zamijenila je simbolička i apstraktna reprezentacija.[401] Ona je sredinom sedamdesetih, u cilju popularizacije akcija i približavanja novim generacijama, mjesto prepustila pop estetici temeljenoj na dizajnu popularnih muzičkih časopisa (*Pop Express, Džuboks*) i omota gramofonskih ploča popularnih rock grupa.

Generacija koja je sazrijevala šezdesetih godina bila je prva poslijeratna, mirnodopska generacija, koja je odrastala u razdoblju relativnog blagostanja i pod sve većim utjecajem zapadne kulture. Krajem šezdesetih godina jugoslavenski studenti (središte pokreta bilo je u Beogradu, s nešto slabijim intenzitetom demonstracije su se održavale i u Zagrebu i u Ljubljani), inspirirani i istovremenim lijevim studentskim pokretima na Zapadu, pokrenuli su demonstracije u pokušaju revitalizacije socijalističkih postavki u već podijeljenom društvu. U ovo su se vrijeme transformirali jugoslavenski omladinski listovi, koji su do tada bili „nezanimljivi partijski pamfleti“,[402] te su se buntovnošću i vizualnim izrazom približili (ljevičarskom) dijelu zapadne štampe. Od početka sedamdesetih, kako naglašava Marko Zubak – „kao izravna posljedica političke represije“ – u sadržaj su uveli i elemente zapadne *underground* kulture. Studentski časopisi postali su nositelji političkih i društvenih promjena u Jugoslaviji, a njihov dizajn odražavao je njihovu avangardnost. Neopterećeni problemima tržišne isplativosti (omladinske i studentske časopise izdavali su savezni ili republički Savezi socijalističke omladine), a istovremeno željni da svoju sadržajnu različitost podvuku i vizualnim odmakom od tržišnog normativa, ovi časopisi eksperimentirali su s formatima (npr. od 1970. godine sedam brojeva beogradskih *Vidika* izlazilo je svaki put u različitom

[400] Plakat *Akcije 1960 – Očekuju hiljade mladića i devojaka*, autor nepoznat, 1960. Izvor: Bachrach Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 48.
[401] Plakat *Sava 71*, dizajner: Mladen Galić, Zagreb, 1971. Izvor: Bachrach Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 49.
[402] Petra Tomljenović, 2012. *Marko Zubak, Intervju: Koliko su underground bili jugoslavenski omladinski časopisi?* http://pogledaj.to/oblikovanje/koliko-su-underground-bili-jugoslavenski-omladinski-casopisi/ Pristupljeno: 1. 7. 2022.

formatu), fotografijom (Kostja Gatnik, grafički urednik ljubljanske *Tribune*, iz negativa je uklanjao crnu boju da bi postigao specifičnu jačinu boja u tisku, sl. 41), tipografijom i prijelomom stranica (Mihajlo Arsovski i Zoran Pavlović za zagrebački *Polet,* sl. 38, Ratko Petrić u zagrebačkom *Omladinskom tjedniku,* sl. 39; naslovnice beogradske omladinske revije *Susret* koje je dizajnirao Slobodan Mašić).[403] Urednici ovih listova nisu se libili provokacija pa je broj časopisa *Vidici* posvećen Hrvatskom proljeću bio zapakiran u omotnicu na čijoj je poleđini bila jugoslavenska zastava (sl. 40), a *Omladinski tjednik* i beogradski časopis *Student* su na prijetnje cenzurom odgovorili praznom naslovnicom.[404]





Slika 38. Mihajlo Arsovski i Zoran Pavlović: Naslovnica časopisa *Polet* 22 (listopad 1968)
Slika 39. Naslovnica *Omladinski tjednik* 27 (listopad 1968)

[403] Marko Zubak, „Od politike do stila: omladinski novinski dizajn (1968 – 1980)“ u *Dizajn za novi svet*, ur. Ivan Manojlović (Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2015), 66-81.
[404] Ibid., 81.





Slika 40. Florijan Hajdu: Omotnica za časopis *Vidici* 146, 1970.
Slika 41. Kosta Gatnik: unutrašnje stranice časopisa *Tribuna*, 1970/71.

Studentski kulturni centri u Zagrebu, Beogradu i Ljubljani, te Tribina mladih u Novom Sadu krajem 1960-ih i početkom 1970-ih godina postali su svojevrsni „džepovi slobode“, prostori promocije avangardne umjetnosti i dizajna. Uz male budžete i često kratke rokove, Dragan Stojanovski[405] surađujući s galerijama beogradskog SKC-a i Goran Trbuljak u zagrebačkoj Galeriji SC-a, oblikovali su vizualni identitet ovih Centara i izložbi „nove umjetničke prakse“ koje su u njima prikazivane, te često i sami prelazili uspostavljene granice između dizajna i umjetnosti. Kritični prema funkcioniranju institucija i poziciji umjetnosti i umjetnika u suvremenom društvu, u svojem su radu imali nemalu slobodu – kako u izražavanju kritike, tako i u primjeni inovativnih dizajnerskih rješenja. Dijelom je ova sloboda proizlazila iz marginalne pozicije prostora u kojem su djelovali (i pretpostavke njihova relativno malog utjecaja na javno mnijenje), a dijelom iz uobičajene prakse funkcioniranja jugoslavenskih vlasti istovremenog stiskanja i popuštanja obruča cenzure. Osmišljavanje studentskih kulturnih centara kao središta okupljanja suvremenih umjetnika omogućilo im je prostor za javno djelovanje, no istovremeno ih je i „getoiziralo“,[406] okupivši ih – ovisno o interpretaciji – u „džepove slobode“ („osvojeni prostori slobode“ prema Dunji Blažević, tadašnjoj voditeljici Galerije SKC) ili „rezervate“ (Miško Šuvaković). Naime, s jedne strane, može se reći da je u dodjeljivanju prostora[407] studentima bila riječ o politici popuštanja studentima

[405] Ana Radovanović, „Saveta i Slobodan Mašić i Dragan Stojanovski kao kulturni radnici jugoslovenske dizajnerske scene“ u Manojlović, *Dizajn za novi svet*,, 66-81.
[406] Na ovo je prvi ukazao likovni kritičar Achille Bonito Oliva [Akile Bonito Oliva], na predavanju u sklopu beogradske manifestacije *3. aprilski susreti*, SKC, 1974.
[407] U Beogradu, Savez studenata dobio je na korištenje bivšu zgradu Uprave državne bezbednosti (UDBA).

nakon pobuna 1968., no s druge strane u njima je njihov rad bio dostupan tek probranoj studentskoj publici (i budućoj eliti). Pri tom je važno naglasiti da, iako „getoizirani," ovi prostori nisu bili izolirani što se tiče međusobne suradnje na međurepubličkoj razini (unutar onog što je Denegri nazvao „jugoslavenski umetnički prostor").[408] Među jugoslavenskim kulturnim djelatnicima i umjetnicima postojale su konstantna suradnja i razmjena iskustava. Za samu državu dodatna je dobrobit ustanovljavanja ovih prostora i omogućavanja slobodnog djelovanja avangardnih umjetnika bila u vanjskopolitičkim odnosima, jer je time dokazivana visoka razina slobode i napretka jugoslavenskog društva. Mora se međutim naglasiti da je ova sloboda ipak dolazila uz obavezu poštivanja pravila o nenapadanju jugoslavenskih „svetinja" – socijalističkog poretka, Narodnooslobodilačke borbe, Jugoslavenske narodne armije i Josipa Broza Tita.

4.2.5. Josip Broz Tito kao integrativna odrednica jugoslavenskog identiteta

Intervencija kojom je kao *deus ex machina* umirio studentsku pobunu javnom podrškom njihovim zahtjevima, vratila je Josipa Broza u fokus unutarnjih političkih zbivanja iz kojih se na neko vrijeme povukao (prvenstveno fokusiran na učvršćenje vodeće pozicije Jugoslavije u Pokretu nesvrstanih). Iako sveprisutan u jugoslavenskoj svakodnevici, Titov lik i u ovom je razdoblju rijetko korišten na službenim političkim plakatima tiskanim za proslave državnih praznika ili najave partijskih kongresa. Čak i na plakatima za Dan mladosti Tito se u razdoblju socijalističkog modernizma javlja uglavnom posredno – kroz štafetu koja mu je namijenjena. Ova suzdržanost u plakatnoj promociji državnog vođe vjerojatno se može povezati jednim dijelom s nastavkom politike odmaka od sjećanja na sovjetski kult ličnosti, a dijelom – kad je riječ o republičkim partijskim kongresima – s procesima decentralizacije federalne vlasti. Početak intenzivne promocije lika Josipa Broza Tita na promidžbenim materijalima (poput političkog plakata) koincidira s posljednjim godinama drugog razdoblja socijalističke Jugoslavije, odnosno početkom društvenih kriza i značajnih izazova upućenima režimu.

Međutim, iako Tito nije bio prisutan u izravnoj političkoj promidžbi, slike Josipa Broza činile su neizostavni dio jugoslavenske svakodnevice. U skladu s Girardetovim postavkama o prigodnim promjenama u prikazu vođe (Mit o Spasitelju), brojne fotografije objavljivane u

[408] Ješa Denegri, *Jugoslovenski umetnički prostor*. http://sveske.ba/en/content/jugoslovenski-umetnicki-prostor Pristupljeno 21. 12. 2022.

tadašnjem tisku svjedoče o raznolikosti reprezentacija Josipa Broza. Ove transformacije (Tita kao seljaka, radnika, intelektualca, vojnika, lovca, fotografa, pijaniste, …) služile su, kako je primijetio Rade Pantić,[409] poput poveznice u pomirenju nepomirljivog, tj. nasuprotnih interesa radničke klase i tehnokracije, studenata i partijskog ešalona. Tito je svojim reprezentacijama predstavljao „inkarnaciju utopijskog istinskog generičkog čovjeka mladog Marksa", u kojeg je transferirano utjelovljenje ideala samoupravnog čovjeka, nerealizirano u jugoslavenskoj praksi.

Nimalo slučajno, u trenutcima krize legitimiteta vlasti politička elita je ulagala znatna financijska sredstva i kreativnu energiju u podsjećanje građana na zajedničke, integrativne odrednice jugoslavenskog identiteta, a to su prije svega bile izvojevane pobjede u sad već dalekom Drugom svjetskom ratu i Josip Broz Tito kao živi simbol tih pobjeda. Uz monumentalne revolucionarne spomenike, od kraja šezdesetih godina snimaju se epski partizanski filmovi (tzv. „crveni val") u kojima se dakako uvijek naglašavala vodeća uloga jugoslavenskog maršala. Kako primjećuje Josip Pavičić, u ovim radovima izbjegavalo se veličanje bilo kojeg drugog partizanskog vođe osim Josipa Broza, no ni Titov lik se u filmovima nije pojavljivao često. Dapače, prisutan je u tek dva poznata primjera – *Sutjesci* (1973.) gdje ga je glumio tada vjerojatno najpoznatiji holivudski glumac Richard Burton, te u *Užičkoj republici* (1974., glumio ga je Rade Marković). Pavičić ovu odsutnost objašnjava prezasićenošću jugoslavenskog vizualnog prostora Titovim slikama: one su se nalazile u svim javnim prostorima, u svim medijima, i proizvodile u javnosti „ikonoklastičko" protivljenje glumačkim interpretacijama Titovog lika.[410]

134

[409] Rade Pantić, „Političko nesvesno identiteta Josipa Broza Tita" u: Šuvaković, *Istorija umetnosti u Srbiji*, 241-252.

[410] Pavičić, „Titoist Cathedrals", 53.

4.3. Vizualna kultura kasnog socijalizma

U svoje posljednje razdoblje, u kojem je „jezik samoupravljanja postao fasada neoliberalnih politika“,[411] Jugoslavija je ušla s novim Ustavom i velikom društveno-ekonomskom krizom. Sveobuhvatne političke čistke u Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji i Makedoniji ostavile su prazninu u političkom vodstvu, ali i u javnom životu države, te ozbiljno nagrizle legitimitet vlasti. Poput Katje Praznik, Vesna Pusić je razdoblje sedamdesetih godina okarakterizirala kao „vrijeme privida“,[412] u kojem su se političke elite zauzete unutarnjim trvljenjima pokazale nesposobnima upravljati državom. Kao odgovor na krizu donesen je 1974. godine novi Ustav kojim je, ironično, zagarantiran veliki dio zahtjeva sad već bivših republičkih vodstava. Odredbama novog Ustava omogućena je daljnja decentralizacija države, te su, kako je primijetio Dejan Jović, novim Ustavom državne ovlasti toliko oslabljene (a republičke ojačane) da je država na kraju ovog procesa sama odumrla.[413] Istovremeno, ustavne promjene kojima su zagarantirana veća autonomna prava srpskim pokrajinama, posijale su sjeme budućeg sukoba koji je konačno doveo i do raspada države.

Jugoslaviju su 1974. i 1979. godine pogodile posljedice globalnih naftnih kriza i povećanje kamata za buduća zaduživanja, te zatim u lancu ekonomskih nedaća – manjak proizvodnih sirovina, sve veća nesolventnost poduzeća, zabrane uvoza (tj. trošenja deviza), nezaposlenost, manjak nekih važnih maloprodajnih proizvoda (poput kave, deterdženta). Stabilizacijske mjere dodatno su opteretile svakodnevne živote građana – vožnja „par-nepar” uvedena je 1979. godine, a ubrzo su u dijelovima Jugoslavije uvedene i redukcije struje. Država se protiv rastuće inflacije borila devalvacijama valute, što je različito utjecalo na pojedine republike: manja vrijednost dinara nije odgovarala uvoznicima sirovina, no izvozne i turističke tvrtke (prvenstveno u Sloveniji i Hrvatskoj) činila je iznimno konkurentnima. Ekonomske nedaće (i njihova neravnopravna podjela) dodatno su podigle tenzije među republikama. Na vanjskopolitičkom planu pozicija Jugoslavije ovisila je prvenstveno o njenom vodećem položaju unutar Pokreta nesvrstanih, a ovaj je pak bio čvrsto vezan uz unutarnju stabilnost države, te osobnu karizmu Josipa Broza Tita. Sovjetska intervencija u Afganistanu podijelila je Pokret, a Titova smrt 1980. dodatno oslabila jugoslavenski utjecaj.

[411] Praznik, *Art Work*, 71.
[412] Vesna Pusić, „Društvene promjene: zavidna dinamičnost i kreativnost“ u *Jugoslavija: poglavlje 1980-1991* ur. Latinka Perović (Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, 2021), 492.
[413] Dejan Jović, *Jugoslavija: država koja je odumrla* (Zagreb: Prometej, 2003)

Smrću Josipa Broza, koji je nakon slabljenja državnih institucija preostao kao „glavna integrativna snaga Jugoslavije“,[414] dodatno je erodirao legitimitet vlasti, što se očitovalo i u odnosu javnosti prema ključnim jugoslavenskim identitetskim odrednicama. Počele su se otvarati dotad nikad načete teme reformi i transformacije režima, debatiralo se – posebice u omladinskoj štampi – o potrebi promjene ili čak ukidanja pojedinih davno ustanovljenih političkih rituala (poput proslave Dana mladosti). Međutim, gotovo sve kritike i dalje su se bazirale na lijevom stajalištu, te su se događale unutar sustava i institucija s ciljem unošenja promjena u socijalistički sustav, a ne njegovog ukidanja. Ipak, razdoblje rušenja glavnih mitova socijalističke Jugoslavije u Srbiji je započelo već godinu dana nakon Brozove smrti, nizom masovnih prosvjeda na Kosovu kojima su kosovski Albanci za Kosovo zahtijevali status sedme republike. Do sredine osamdesetih javno su se počele propitivati sve ključne teme i noseći državni mitovi koji su zadirali u samu srž jugoslavenskog opstanka – od autokracije režima, nesvrstanosti, Titove uloge u ratu i službene interpretacije ratnih događaja, do nacionalnog i vjerskog pitanja, te konačno i nedodirljive pozicije Jugoslavenske narodne armije.[415] Donedavne okosnice jugoslavenskog identiteta poput „bratstva i jedinstva” su kroz neprestane repeticije u političkom govoru i ritualizaciju upotrebe postale fraze ispražnjene od značenja i izgubile su nekadašnju sjedinjujuću snagu. Pozivanje na „tekovine revolucije” i ratne uspjehe iz NOB-a više nije imalo dovoljno upliva da se odupre suvremenim sumnjama u partijsku ideologiju. Zbog zaokupljenosti elita samih sobom i unutrašnjih borbi za političku prevlast, društvene su se promjene osamdesetih događale „mimo države;” u svojevrsnom vakuumu vlasti stega je popustila, a društvo se dodatno liberaliziralo.[416] Jugoslavija je kasnih sedamdesetih, osim u ekonomsku i političku krizu, tako ušla i u ideološku krizu potenciranu zapadnom krizom modernizma i urušavanjem velikih meta-narativa: vrijeme kasnog socijalizma vrijeme je postmodernizma. Sumnji su podlegle donedavno neupitne okosnice društva poput uvjerenja u kontinuirani povijesni globalni napredak i sigurnosti u trajnost, ispravnost i stabilnost postojećeg sustava (bilo da je riječ o političkoj ili etičkoj kategoriji). U umjetnosti i dizajnu nepolitizirani visoki modernizam socijalizma povukao se pred politiziranim kasnosocijalističkim / postsocijalističkim postmodernizmom.[417] Nekad nedodirljivi simboli i identitetski stupovi države u kasnom su socijalizmu postali riznica značenjski bogatog simboličkog materijala koji je služio za

[414] Pusić, „Društvene promjene“, 492.
[415] Jović, *Jugoslavija*, 341.
[416] Pusić „Društvene promjene“, 494.
[417] Aleš Erjavec, ur., *Postmodernism and the Postsocialist Condition* (Berkley: University of California Press, 2003), 25.

ironiziranje donedavno neupitnih društvenih vrijednosti; za propitivanje budućnosti političkog uređenja; za izražavanje nepovjerenja prema etičnosti vladajućih elita, pa i razočaranja u ideologiju socijalizma. Dijagnoza postsocijalizma kao „doba praznih označitelja“[418] simptome je razvila već u kasnom socijalizmu kada su prekinute jednoznačne veze između označitelja (političkog simbola) i označenog (preferiranog društvenog značenja), a nastali vakuum nadomješten je mnoštvom novih, nereguliranih značenja. Štoviše, kako je naveo Šuvaković, označeno je nestalo, a označitelj je nastavio postojati kao „povijesni trag, mimesis mimesisa izgubljenog društvenog fantazma.“[419] Ova identitetska kriza socijalizma ispoljavala se na višestruke načine: s jedne strane, kroz kritičko propitivanje i ironiziranje ustanovljenih i ishlapjelih simbola moći; s druge strane, kroz pokušaje učvršćivanja načetih i oslabjelih identiteta institucija moći; i konačno, nadomještajući prazninu ostalu nakon povlačenja modernističkih vrijednosti kozmopolitizma i internacionalizma novim interesom za nacionalne simbole i motive.

Omladinskoj štampi koja se već krajem šezdesetih oformila kao nukleus otpora političkim elitama, u drugoj polovici sedamdesetih pridružili su se nova glazbena scena, te suvremeni projekti u „visokoj“ kulturi (posebice u sferi suvremenog kazališta). Svima je ovim žarištima zajednička bila veća ili manja vezanost uz infrastrukturu republičkih Saveza socijalističke omladine.[420] Bilo kroz financijske potpore ili prostorne kapacitete, SSO je u posljednjoj fazi socijalističke Jugoslavije otvorio vrata brojnim novim kulturalnim trendovima.

U pokušaju učvršćivanja vlastitog statusa (te kao još jedan primjer „identitetskog zaokreta”) imenu Saveza omladine Jugoslavije 1974. godine dodan je pridjev „socijalistički” (Savez socijalističke omladine Jugoslavije), a u svrhu jačanja kontrole nad studentskom populacijom (posebice nakon studentskih pobuna '68., ali i sudjelovanja dijela studenata u Hrvatskom proljeću) u sastav ove organizacije uveden je i dotada samostalni Savez studenata Jugoslavije.[421] Bez obzira na ove institucionalne promjene statusa, članstvo u SSO je opadalo, prvenstveno zahvaljujući lošoj reputaciji Saveza kao „partijske ispostave”. Ovaj silazni trend u osamdesetim godinama omladinski savezi pokušali su preokrenuti promjenom imidža, što je uključivalo prihvaćanje i potporu novim trendovima u kulturi, te stimulaciju

[418] Ibid., 26.
[419] Miško Šuvaković, „Art as a Political Machine: Fragments on the Late Socialist and Postsocialist Art of Mitteleuropa and the Balkans“ u Erjavec, *Postmodernism*, 94.
[420] Iako se tadašnje glazbene pokrete često karakterizira kao “nezavisne”, oni su – mada su život započeli kao marginalni pravci – brzo prigrljeni od službenih omladinskih organizacija te su, u konačnici, mogućnost javnog nastupanja i snimanja ploča ostvarivali kroz suradnju s tim organizacijama, te jugoslavenskim izdavačima (koji su, također, bili pod kontrolom vlasti).
[421] Ljubica Spasovska, *The Last Yugoslav Generation: The Rethinking of Youth Politics and Cultures in Late Socialism* (Manchester: Manchester University Press, 2017), 45.

kritike, otvorenih rasprava i debata. Nova glazbena scena, konceptualna likovna umjetnost, izdavaštvo i kazalište utočište su našli u prostorima studentskih centara Beograda, Zagreba i Ljubljane, a mogućnost javne promocije u omladinskim časopisima. SSO su, uz održavanje vlastitih konferencija, bili zaduženi za organizaciju dva važna godišnja događanja – proslavu Dana mladosti i provođenje omladinskih radnih akcija, a upravo u 'ležernom' tretmanu vizualnog identiteta ovih manifestacija jasno je vidljiv smjer društvenih promjena u razdoblju kasnog socijalizma. Otvaranje prema suvremenim trendovima snažno je utjecalo na vizualnu kulturu: iz područja nezavisne glazbene scene (punk, novi val) i suvremenog kazališta (Slovensko mladinsko gledališće, Teatar &TD), nove postmodernističke dizajnerske prakse pastiša, citiranja i uslojavanja značenja proširile su se na omladinske časopise, a zatim i u širi jugoslavenski kulturni krug. O onom što se nije moglo izreći u službenim političkim plakatima, progovaralo se kroz promotivne plakate i omote ploča slovenskih grupa *Pankrti*, *Borghesia* i *Laibach*, srpskih *Idola* (sl. 43), hrvatske *Azre* i drugih,[422] te kroz najavne plakate kazališnih predstava (sl. 45).[423] Kroz provokativnu upotrebu (službenih i neslužbenih) državnih simbola ovim se kanalima kritizirala okoštalost i autoritarnost vlasti;[424] prozivalo političke elite zbog neispunjenih obećanja i korumpiranosti (sl. 44);[425] zalagalo za slobodu govora (sl. 42); [426] načimale dotadašnje tabu teme religije i nacizma.[427]

104

[422] Više o dizajnu Novog vala u: Kora Girin, *Vizualni identitet glazbene produkcije novoga vala (1977.-1987.)*, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016.

[423] Primjeri takvih plakata su radovi Matjaža Vipotnika za Slovensko mladinsko gledišće, te Mirka Ilića za zagrebačko satiričko kazalište Jazavac.

[424] Među primjerima takvih vizualnih rješenja su Vipotnikov plakat za predstavu *Missa in A minor* (1980. - 81.) na kojem je čuveni Vitruvijev čovjek ucrtan u zvijezdu, te naslovnica omota ploče Pankrta „Državni ljubimci" (1982., dizajn: Simon Mlakar) na kojoj je prikaz člana grupe koji ljubi noge spomenika vojniku (koji, kako je naveo autor, u postupku samocenzuriranja potiče iz Prvog, a ne Drugog svjetskog rata, više u: Girin, *Vizualni identitet,* 30-31.).

[425] Među primjerima takvih vizualnih rješenja su naslovnica omota ploče Azre „Krivo srastanje" (1984.) s nostalgičnom, izblijedjelom, crno-bijelom fotografijom radnika na izlazu iz tvornice; Plakat Nedeljka Dragića za predstavu *Državni lopov* na kojem se glavni lik skriva iza jugoslavenske zastave; Vipotnikov plakat za predstavu *Smrad opera* (1982.) na kojem je prikaz Mercedesa čija je registarska tablica obojana crveno.

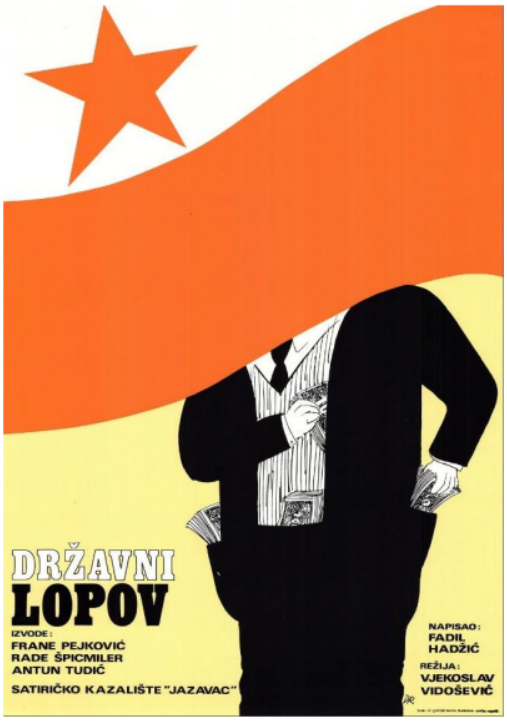
[426] Jedan je takav primjer naslovnica omota ploče Borghesie „Njihovi zakoni, naša življena" (1986.) na kojem se ponavlja broj 133 (što je bio broj članka Krivičnog zakona SFRJ koji se bavio tzv. verbalnim deliktom).

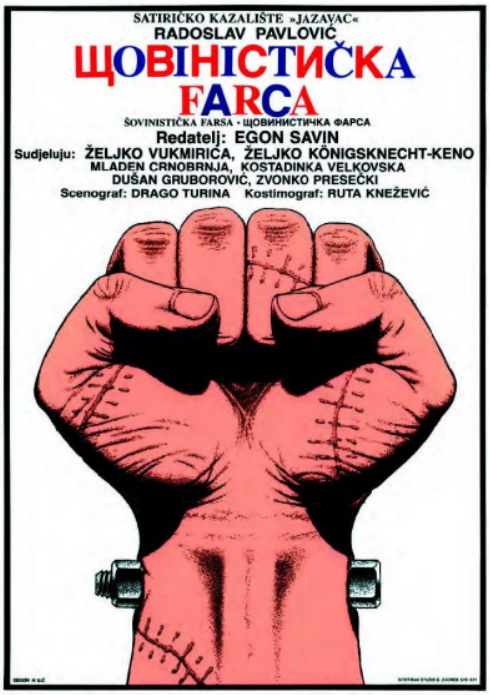
[427] Jedan je takav primjer naslovnica omota ploče Idola „Odbrana i poslednji dani" (1982.); čitav Laibachov vizualni identitet (od imena grupe koje se referira na ime Ljubljane tijekom nacističke okupacije do ikonografije nastupa i dizajna omota ploča).





Slika 42. Vili Zidar (fotografija), Samo Ljubešić (montaža): Naslovnica ploče *Njihovi zakoni, naša življenja* (Borghesia), 1986.
Slika 43. Goranka Matić: Naslovnica ploče *Odbrana i poslednji dani* (Idoli), 1982.





Slika 44. Nedeljko Dragić: Plakat *DRŽAVNI / LOPOV*, sitotisak, 1977.
Slika 45. Mirko Ilić: Plakat *ŠOVINISTIČKA / FARSA*, sitotisak, 1983.

S druge strane, država i Partija kao njen ideološki pokretač ulagali su značajna financijska sredstva u jačanje vlastitog identiteta bilo da je riječ o monumentalnim ratnim epopejama i revolucionarnim spomenicima ili o identitetskom dizajnu – kojima su u „vremenu privida" prikrivane pukotine u sustavu. Neuspjeh političkih elita da kao „dizajneri države"[428] osiguraju opstojnost hegemonije, pokušao se nadomjestiti snažnijim nametanjem formalnih iskaza „državnosti." U pokušaju projiciranja stabilnosti i učvršćivanju imidža moći, Partija nije štedjela troška u pripremi svojih konferencija i kongresa. Dizajneri ovih manifestacija birani su na republičkim i saveznim natječajima, na kojima su redovito sudjelovali vrhunski domaći dizajneri i dizajnerski studiji (na primjer Boris Ljubičić, Branko Dobanovački, Miljenko Licul itd.) s ciljem atraktivne i suvremene komunikacije državnih ideoloških poruka. Primjerice, u „općejugoslavenskom" natječaju za idejno rješenje štafetne palice, plakata i značke iz 1983. godine definirane su ključne jugoslavenske vrijednosti kako ih je vidjela republička konferencija Saveza socijalističke omladine Hrvatske. Predložena rješenja morala su sadržavati „simbole čovjeka kao najčvršće vrijednosti našeg društva i osnove sretne budućnosti, slobode, bratstva i jedinstva, zajedništva i ravnopravnosti naših naroda i narodnosti, mladosti, društveno-ekonomskog i kulturnog razvoja naše zemlje, općenarodne obrane, mira, progresa i nesvrstanosti."[429] Istovremeno, ovi su iskoraci u osuvremenjivanje vlastitog identiteta bili nužni kao (barem formalni) iskaz spremnosti Partije na promjene i reforme, posebice nakon političke krize na prijelazu iz šeste u sedmu dekadu 20. stoljeća. O kvaliteti provođenih natječaja govori i raspis natječaja iz 1977. godine za idejno rješenje vizualnog identiteta Osmog kongresa SKH. Prema objavljenom tekstu natječaja (sl. 46) može se primijetiti da su u sedmočlanoj selekcijskoj komisiji natječaja većinu činili vrhunski teoretičari, arhitekti i umjetnici poput Bože Beka, Matka Meštrovića, Božidara Gagre,[430] Vjenceslava Richtera i Ivana Picelja.[431]

[428] Dejan Jović koristi ovaj pojam za intelektualnu elitu čiji je zadatak oblikovanje nacije stvaranjem novih ili preradom postojećih mitova i „povijesnih istina." Vidi u: Dejan Jović, *Rat i mit* (Zagreb, Fraktura, 2017), 11.
[429] -, „Kakva štafetna palica," *Večernji list*, 31. 1. 1983., 3.
[430] Božidar Gagro (1938. - 2009.), povjesničar umjetnosti i političar, ovdje bio u dvostrukoj funkciji predstavnika struke i režima.
[431] Na ovom natječaju pobijedio je plakat dizajnera Mihajla Arsovskog. Plakat se čuva u Zbirci grafičkog dizajna MUO, Zagreb.



SAVEZ KOMUNISTA JUGOSLAVIJE
CENTRALNI KOMITET
SAVEZ KOMUNISTA HRVATSKE

Komisija za organizacione
pripreme VIII kongresa SKH

raspisuje

NATJEČAJ

za idejno rješenje plakata i značke
VIII kongresa Saveza komunista
Hrvatske

Idejna rješenja moraju sadržavati obilježja SKH i tekst: VIII kongres SKH.
a) Tehnički podaci za plakat:
Plakat će se štampati u formatu B_1, u više boja, u tehnici offseta ili sitotiska. Idejno rješenje treba izraditi u jednom od din. B formata – B_1, B_2 i B_3.
b) Tehnički podaci za značku:
Idejno rješenje značke treba izraditi u formatu 10 × 10 ili 20 × 20 cm, crno-bijelo ili u boji. Treba predvidjeti mogućnost da se jednobojno rješenje može kolorirati, odnosno višebojno svesti na jednobojno.
Žiri u sastavu: Božo Bek, Božidar Gagro, Matko Meštrović, Vjenceslav Rihter, Celestin Sardelić, Vladimir Slijepčević i Ivan Picelj pregledat će prispjele radove i dodijeliti tri ravnopravne nagrade od po 15.000 dinara za plakat i dvije ravnopravne nagrade od po 15.000 dinara za značku.
Svaki se sudionik može natjecati s rješenjima za plakat i značku, bilo da razradi jedno rješenje za obje namjene, bilo da ponudi različita rješenja. Ukoliko bude nagrađeno jedno rješenje za plakat i značku, autor dobiva obje nagrade.
Idejno rješenje – označeno šifrom – treba poslati Centralnom komitetu SKH, Odboru za organizacione pripreme VIII kongresa, Zagreb, Šetalište Karla Marksa br. 2. do 15. X 1977. g.

5000

Slika 46. Oglas natječaja za idejno rješenje plakata i značke Osmog kongresa Saveza komunista Hrvatske

Sedamdesete godine vrijeme su profesionalizacije dizajnerske struke u Jugoslaviji, osnivanja specijaliziranih dizajnerskih studija i razvoja sustavnog, metodološkog pristupa dizajnu – među ostalim, i u razradi kompleksnih vizualnih identiteta u „visokomodernističkom ključu korporativnog internacionalnog stila."[432] Država i njeno ideološko krilo ulagali su znatna sredstva u projiciranje vlastite stabilnosti i profesionalnosti upravo kroz narudžbe vizualnih identiteta državnih stupova moći. „Identitetski trend" nije mimoišao ni druge stupove državne moći. Od druge polovice sedamdesetih realizirani su kompleksni vizualni identiteti važnih državnih institucija i manifestacija,[433] a na samom kraju ovog posljednjeg jugoslavenskog

[432] Dejan Kršić, „Grafički dizajn u SFRJ 1950-75" u Kolešnik, *Socijalizam i modernost*, 267.
[433] Na primjer, identiteti glavnih medijskih kuća (RTZ, RTB), bankarskog sektora (Ljubljanska banka), te velikih sportskih manifestacija (Mediteranske igre u Splitu, 1979.; Zimske Olimpijske igre u Sarajevu, 1984., Univerzijada u Zagrebu, 1987.).

poglavlja, 1988. godine, Boris Ljubičić se u časopisu *Čovjek i prostor*[434] upustio u cjelovitu analizu državnog vizualnog identiteta.

Uvođenje nacionalnog nasljeđa i folklora u vizualnu kulturu Erjavec navodi kao jednu od zajedničkih karakteristika socijalističkih zemalja u kasnom periodu socijalizma. Gubitak veza između ideoloških označitelja i označenog – koji je u stvari značio i gubitak identitetskih okosnica jugoslavenskih građana – nadomješten je nacionalnim simbolima i motivima koji su se nudili kao zamjenski tip „ideološkog cementa".[435] Sklonost ka „etno-nacionalističkoj" formi iskazivanja identiteta, koja se u jugoslavenskom društvu javlja već od kraja šezdesetih godina (s prvim sumnjama u praksu provođenja socijalističkih ideja, te istovremenim podizanjem tenzija oko „nacionalnog pitanja") manifestira se i u području vizualnih umjetnosti. U područjima dizajna i arhitekture, Dejan Kršić navodi primjere srpskog dizajnera Aleksandra Joksimovića i kolekcije *Simonida* iz 1967. godine (dodajmo joj i kasnije kolekcije *Vitraž* iz 1968., te *Prokleta Jerina* iz 1969.), inspirirane srednjovjekovnim srpskim ikonografskim motivima,[436] te hrvatskog arhitekta Bernarda Bernardija čiji se projekt hotela *Marko Polo* na Korčuli zasnivao na zavičajnim i tradicionalnim motivima. S druge strane, u pop kulturi osamdesetih, na novovalnoj i pankerskoj glazbenoj sceni, nacionalni i religijski simboli su se pojavljivali kao generacijski izraz revolta, provokacija režima i način kršenja tabua. Tako je omot ploče *Odbrana i poslednji dani*, beogradske grupe *Idoli* na naslovnici nosio fotografiju detalja s tkanine na ikoni sv. Nikole čuvane u beogradskom Narodnom muzeju, dok je tekst ispisan ćirilicom, tipografijom izvedenom iz Miroslavljeva evanđelja (sl. 43).[437] Laibach je, pak, manipulirao ikonografijom nacionalnog identiteta, nacionalnim, pa i nacističkim motivima i simbolima, dirajući u cenzurirana, traumatična mjesta jugoslavenskog socijalizma tehnikom koju je NSK-ov kolektiv Irwin definirao kao *retro-princip* (pokušaja nadvladavanja trauma iz prošlosti kroz suočavanje s njima, tj. vraćanjem na njihov izvor).

[434] Boris Ljubičić, „Redizajn petokrake", *Čovjek i prostor* 1 (1988): 24-25.
[435] Erjavec, „Introduction" u: Erjavec, *Postmodernism*, 42.
[436] Pritom, ovaj primjer kao dokaz etno-nacionalizma treba uzeti s dozom opreza. Naime, već je početkom pedesetih Miroslav Krleža apelirao na promoviranje srednjovjekovnog umjetničkog stvaralaštva jugoslavenskih naroda kao jednog od izvorišta narodnih identiteta.
[437] Ljubiša Stavrić, „Ne veruj u Idole", *NIN*, 17. 7. 2003., http://www.nin.co.rs/2003-07/17/29888.html

4.3.1. Nove interpretacije Narodnooslobodilačke borbe

U ovom opsežnom rušenju nedodirljivih simbola nije mogao ostati neokrznut ni status Narodnooslobodilačke borbe. Dejan Jović, obrazlažući promjenu odnosa prema partizanskom nasljeđu, primjećuje da se osamdesetih po prvi put uvode nove interpretacije partizanske uloge kao tek „jedne od strana u građanskom ratu“, koja je „prevarila ne samo Jugoslavene nego i svoje glavne saveznike: Britance i Sovjete.“[438] Nije nevažno da se u političkom vodstvu istovremeno dogodila smjena generacija – na pozicije moći po prvi put su zasjele osobe koje nisu imale osobno iskustvo Drugog svjetskog rata, te se baš poput javnosti kojoj su se obraćali, nisu mogle poistovjetiti s okoštalim frazama iza kojih su trebale stajati. Konsekutivno, u krizu je ušao i jedan od ključnih poligona za održavanje partizanskog mita u životu – partizanski film. Pavičić[439] je primijetio kako je partizanski film osamdesetih zahvatila kriza vjere koja je usporediva s onom koja je nakon Vijetnamskog rata i afere Watergate potkopala ideološke temelje žanra vesterna desetak godina ranije: „U 1980-ima mlada, urbana jugoslavenska generacija reagirala je na kulturne manifestacije titoizma ili s iritacijom, ili s nadmoćnim, ironičnim podsmijehom. Kao dio tog procesa, partizanski film se doživljavao kao nešto zastarjelo, smiješno, provincijalno i staromodno.“[440]
U sferi „službenog” političkog plakata, u fazi kasnog socijalizma prikazi NOB svođeni su uglavnom na suhoparne portrete Josipa Broza iz ratnih dana. Obzirom na nedodirljiv status Brozovog lika, u sferi pop kulture autori su tražili druge, vlastima prihvatljivije motive koji su dozvoljavali reinterpretacije i postmodernističke aproprijacije. Tako je Branislav Dobanovački za poduzeće NIŠPRO Dnevnik u sklopu komercijalne serije Pan Plakata dizajnirao četiri plakata s likovima poginulih narodnih heroja (Ivo Lola Ribar, Marija Bursać, Sava Kovačević, Boško Buha, sl. 47), izvedena u pop-art stilu čiji je krajnji rezultat bio ambivalentan: koliko je približio ratne heroje suvremenoj mladoj publici, toliko je od njih učinio „warhalovske” objekte masovne potrošnje.

[438] Jović, *Jugoslavija*, 341-342.
[439] Pavičić, „Titoist Cathedrals“, 62.
[440] Ibid., 62.



Slika 47. Branislav Dobanovački: Plakati *BOŠKO / BUHA; IVO-LOLA / RIBAR; MARIJA / BURSAĆ; SAVA / KOVAČEVIĆ*, offset, 1979.

U sklopu tzv. glazbenog pokreta „novih partizana",[441] svoj komentar o društvenim događanjima i odnosu spram izvornih jugoslavenskih vrijednosti dao je i pjevač Dino Dervišhalilović (Merlin) omotom ploče *Teško meni s tobom* (1986.),[442] na kojem su suprotstavljeni likovi Marylin Monroe i *Kozarčanke*[443] kao simboličkih reprezentacija dekadentnog Zapada i neiskvarenog revolucionarnog zanosa. S druge strane, na omotu Azrinog albuma *Filigranski pločnici* (1982.)[444] pjevač Branimir Johnny Štulić fotografiran je ispred tadašnjeg Muzeja revolucije (zaduženog za očuvanje sjećanja na Narodnooslobodilačku borbu) i milicijskog auta, ostavljajući iza leđa, negdje u prošlosti, simbole državnog identiteta i moći.

Imidž Jugoslavenske narodne armije bio je neposredno vezan uz status narodnooslobodilačke vojske, te je nakon smrti Josipa Broza u društvenom imaginariju opstao kao jedina djelujuća općejugoslavenska institucija: njen je status jedne od nedodirljivih svetinja narušen tek u drugoj polovini osamdesetih.[445] Reakcija na stalno prisutne militantne motive u jugoslavenskoj svakodnevici (od ritualnog slavljenja narodne vojske na priredbama Dana mladosti do stalno naglašavane nužnosti obrambene spremnosti jugoslavenskih građana kroz vojne vježbe i akcije NNNI) može se uočiti u nastupima grupa poput Laibacha i Borghesie, koje su metodom prekomjerne identifikacije političku ikonografiju (uniforme i ordene, militantni stav) koristile za prokazivanje totalitarističkih tendencija tadašnjeg sustava.

23

[441] Dalibor Mišina, „*Spit and sing, My Yugoslavia:* New Partisans, social critique and Bosnian poetics of patriotic," *Nationalities Papers* 38 /2 (2010): 265-289. Međutim, kako je naveo publicist Amir Misrlić, za razliku od punka i novog vala, ovdje je riječ o medijskom pokušaju svrstavanja tri grupe (Merlin, Bijelo dugme, Plavi orkestar) u "istu ladicu". Više: Vera Soldo, *Nestanak buntovnika: Od "Bijelog dugmeta" do konfekcije* https://www.dw.com/bs/nestanak-buntovnika-od-bijelog-dugmeta-do-konfekcije/a-46832911 Pristupljeno 12. 7. 2022.

[442] Dizajn: Design studio TRIO, Sarajevo.

[443] Riječ je o poznatoj fotografiji mlade partizanke Milje Marin koju je snimio Žorž Skrigin, 1943./1944. godine.

[444] Dizajn omota: Ivan Ivezić, fotografija: Mio Vesović

[445] Ljubljanski tjednik *Mladina* (izdavač SSO Slovenije) 1988. godine objavio je tekst o aferama saveznog sekretara za narodnu obranu admirala Branka Mamule (Mamulinu vilu u Opatiji besplatno su gradili ročnici JNA; bio je umiješan u preprodaju oružja Etiopiji).

4.3.2. Dekonstrukcija mita o radništvu

Novi Ustav iz 1974. godine, a dvije godine kasnije i Zakon o udruženom radu donijeli su reforme ekonomskog i političkog sustava. Ovim se izmjenama pokušalo ispraviti greške iz neuspješne privredne reforme 1965. godine i dodatno osnažiti samoupravnu ekonomiju. Samoupravni procesi postali su model za način upravljanja čitavim društvom, poduzeća su postala Organizacije udruženog rada – OUR (udruživanjem povezane u Složene organizacije udruženog rada – SOUR), dok su društvene i kulturne radne organizacije transformirane u Samoupravne interesne zajednice (SIZ). Međutim, novi sustav upravljanja ubrzo se pokazao kao kompliciran, birokratski kompleksan, i teško provediv.[446] Unatoč zakonskim i upravnim instrumentima koji su radnicima trebali donijeti autonomiju u odlučivanju, pokazalo se da je sve konce u upravljanju poduzećima zadržao menadžerski kadar.

Država je svoje reforme, dakako, promovirala kroz medije i javna događanja, poput proslave Dan samoupravljača (27. lipnja), kojim je obilježavan datum uvođenja radničkog samoupravljanja u Jugoslaviji 1950. godine. Iako je u medijima redovito obilježavan od pedesetih godina (kao dan donošenja zakona o radničkom samoupravljanju),[447] pod tim imenom (Dan samoupravljača) u javnosti se počeo spominjati tek od početka sedamdesetih godina. U pripremama javnosti za donošenje novog Ustava država je ovom prazniku pridala veću pažnju no prethodnih godina, što je zamjetno i po plakatima koji su pojavljuju od početka 1970-ih (najraniji pronađen takav plakat datira iz 1972. godine).[448] Pritom je indikativna i pozicija radnika na plakatima Dana samoupravljača i 1. maja (Praznika rada), Nekadašnji simboli udarništva, fizički radnici, nestali su iz javnog života, te su – unatoč glavnoj ulozi koja im je naslovima namijenjena – na plakatima zamijenjeni prikazima zvijezde, statističkim grafovima, apstraktnim prikazima. U rijetkim situacijama kada na plakatima jeste prisutna, radnička klasa uglavnom je reprezentirana prikazom grupe kvalificiranih i visokostručnih djelatnika. Simptomatično je da se lik udarnika u javnosti ponovo pojavljuje 1987. godine, pred raspad jugoslavenske države: u kasnom pokušaju apela na slavnu radničku prošlost i ustanovljene jugoslavenske vrijednosti, novu novčanicu 20.000 dinara krasio je lik nepoznatog rudara.[449] Popularna kultura omladinske scene reagirala je na

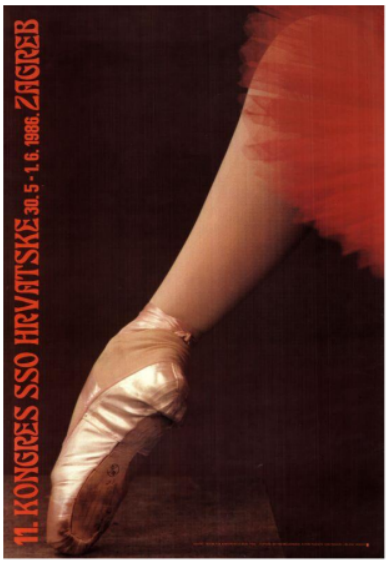
[446] Anita Buhin, „Samoupravni preobražaj kulture kroz delegatsku prizmu: primjer Samoupravne interesne zajednice kulture općine Pula 1974. – 1990.“, *ČSP* 2 (2021): 467-487.
[447] Utvrđeno pregledom arhive Večernjeg lista, https://arhiva.vecernji.hr/ Pristupljeno 18. 6. 2022.
[448] Plakat *Dan samoupravljača '72*, dizajn: Branko Miljuš, offset, Muzej primenjene umetnosti, Beograd
[449] Iako se u popularnoj štampi lik na ovoj novčanici često poistovjećuje s Alijom Sirotanovićem, nigdje nije pronađena potvrda za takvu tvrdnju.

sve veći raskorak između javno proklamiranih otrcanih fraza i rituala i stvarne društvene pozicije radništva. Pripadnici novovalne i pankerske scene su metodom prekomjerne identifikacije entuzijastično podsjećali na vremena radničke slave (na primjer grupa Idoli pjesmom *Maljčiki*[450]); ili, pak, dekonstruirali mitove o sretnoj budućnosti radnog čovjeka u socijalizmu (naslovnica Azrinog omota ploče *Krivo srastanje*).

4.3.3. Transformacije omladinskih organizacija

Turbulencije kasnog socijalizma i odnos koji su mladi uspostavili prema tadašnjem režimu i preferiranim društvenim vrijednostima najpreciznije se može iščitati iz njihova odnosa prema ključnim omladinskim manifestacijama i organizacijama, te propagandnih vizualnih materijala kojima su te iste organizacije pokušavale uspostaviti komunikaciju sa svojom publikom. Vizualne identitete Omladinskih radnih akcija, Dana mladosti i konferencija SSO najčešće su i osmišljavali dizajneri mlađe generacije, angažirani prvenstveno s ciljem privlačenja apolitične ili u socijalizam razočarane omladine. U skladu s otvaranjem SSO prema kritici i političkim debatama, ovi su uradci – posebice od početka osamdesetih godina - često bili ironični spram „zastarjelih" i „izlizanih" narativa o Narodnooslobodilačkoj borbi, bratstvu i jedinstvu i antifašizmu, te su propitivali relevantnost masovnih državnih rituala poput Dana mladosti i omladinskih radnih akcija. Dapače, i same konferencije Socijalističkih saveza omladine oglašavane su plakatima koji su na provokativan i ironičan način propitivali budućnost sustava. Tako je plakat koji je oglašavao 11. kongres SSO Hrvatske (1986.) poziciju omladinske organizacije (a posredno i čitavog društvenog sustava) interpretirao kao „ples po rubu", (sl. 48), a istovremeni srpski plakat (sl. 49) tiskan u sličnu svrhu – za 11. kongres SSO Srbije – znakovito je poručivao „Menjajmo, da nas ne promene."

[450] Dodatno, ovu su pjesmu u formi stripa obradili ilustratori Igor Kordej i Milan Trenc. Kordejev strip je izašao u časopisu *Džuboks* 1981. godine, a Trencov je iste godine objavljen u *Studentskom listu*.





Slika 48. Ivan Posavec i Mijo Vesović: Plakat *11. KONGRES SSO HRVATSKE*, Zagreb, 1986.
Slika 49. anon., Plakat *11. KONGRES SSO SRBIJE*, Beograd, 1986.

Pritom je važno naglasiti da se ovaj odmak od službene ideologije prvenstveno događao među obrazovanom urbanom jugoslavenskom omladinom, te je u tom smislu bio veći jaz između mladih iz urbanih i seoskih sredina, no što su bile razlike između mladih iz različitih jugoslavenskih urbanih središta.[451] Naime, iako se u službenoj politici sve više osjećao raskol među republičkim vodstvima, nezavisni umjetnici, glazbenici i drugi djelatnici u kulturi koji su djelovali unutar orbita studentskih centara uspješno su surađivali i međusobno razmjenjivali iskustva. Promjena odnosa jugoslavenske urbane omladine prema postojećem društvenom sustavu vjerojatno se najjasnije uočava u tretmanu ključnih omladinskih manifestacija – Dana mladosti i omladinskih radnih akcija – koje su tradicionalno utjelovljavale bazične vrijednosti sistema i bile važni činitelji jugoslavenskog identiteta. Pitanje smislenosti tradicionalnog obilježavanja Dana mladosti javno se počelo postavljati nakon smrti Josipa Broza. Među prvim snažnim kritikama bila je ona u časopisu *Mladina* (čiji je izdavač bio SSO Slovenije) iz lipnja 1983. godine (pod naslovom *Človek ali božanstvo*) usmjerena na centralnu manifestaciju obilježavanja Dana mladosti iste godine, a ubrzo zatim uslijedio je i kritički osvrt u slovenskim novinama *Delo* na isto događanje (sl. 51) koje je nazvano „vrhuncem socijalističkog kiča".[452] Sve su ove kritike međutim bile tek uvod u sukob koji je kulminaciju doživio 1987. godine s već spomenutom „plakatnom aferom"

[451] Spasovska, *Last Yugoslav generation*, 95.
[452] Ibid., 101.

kada je slovenski NSK na natječaju za plakat Dana mladosti uspješno podmetnuo interpretaciju nacističkog plakata. [453] Ovaj je plakat na kraju zamijenjen drugim rješenjem koje se u suvremenim interpretacijama ne čini ništa manje kontroverznim. Naime, na plakatu prikazan list lipe (tradicionalan simbol Slovenije) čini se opkoljen crvenom bojom koja u formi zvijezde *nagriza* površinu lista (sl. 50). Proslava Dana mladosti trčanjem štafete konačno je ukinuta odlukom federalnog omladinskog saveza 1988. godine.

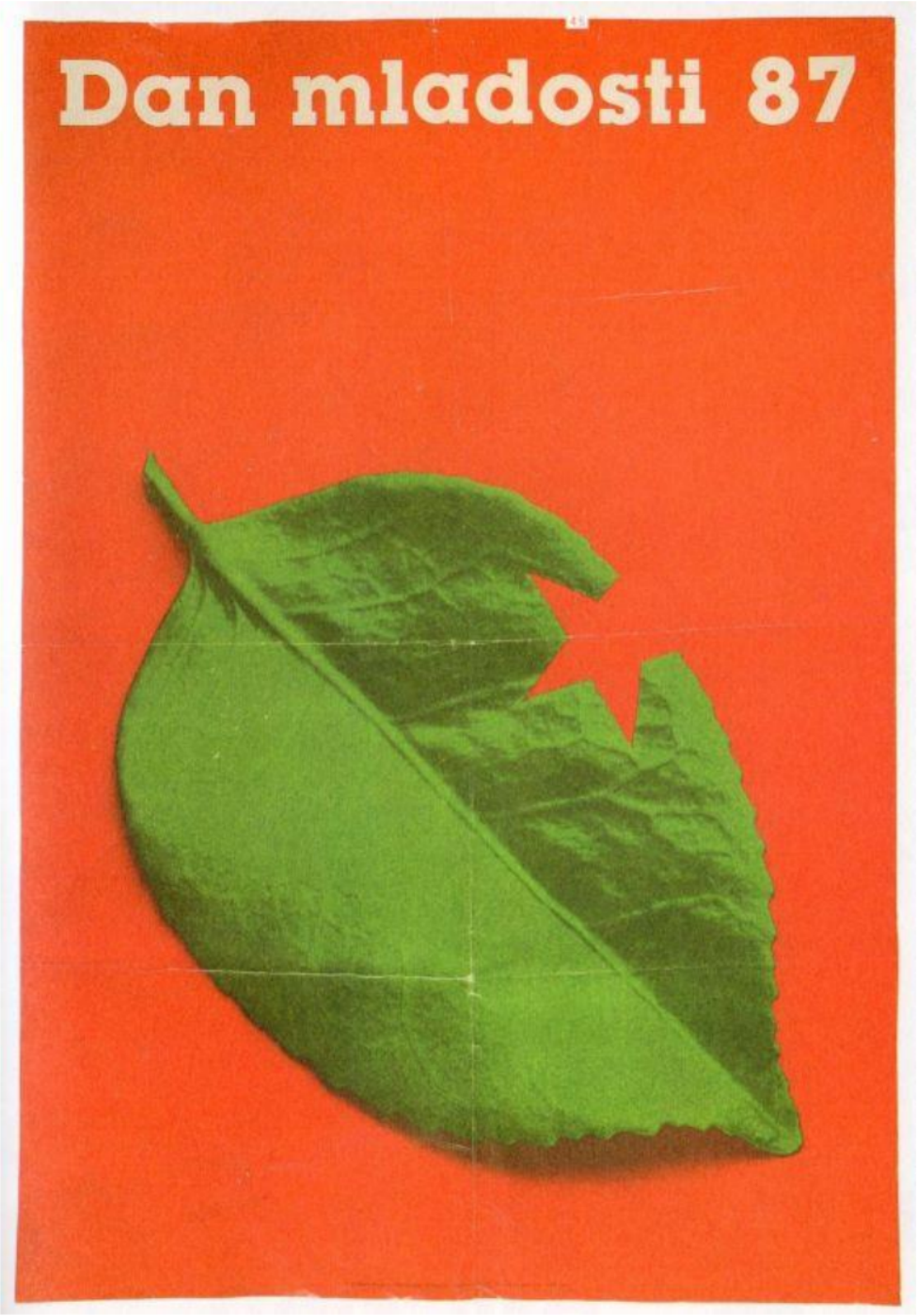
Omladinske radne akcije u kasnom socijalizmu ušle su u svoju posljednju „treću" fazu. Kako piše Reana Senjković,[454] radne akcije su nakon privredne reforme ušle na tržište radne snage, te su se za gradilište morale izboriti u konkurenciji s jugoslavenskim građevinskim poduzećima. Radne akcije iz osamdesetih godina nisu bile ni blizu masovnosti prvih poslijeratnih akcija: dok je na potonjim sudjelovalo oko 80 % jugoslavenske mlade populacije, na posljednjim akcijama radilo je tek oko 1 % mladih.[455] Također, za razliku od prvih akcija, ove su organizirane tijekom ljeta, bile su i daleko manje fizički zahtjevne, te su najčešće doživljavane kao način provođenja ljetnih praznika. Daleko je više pažnje no prije pridavano zabavi – poput rock koncerata popularnih grupa – kojima se pokušala podići popularnost omladinskih radnih akcija. Kako su isticali Supek, Kačarević i Mihailović,[456] ključni razlog održavanja objektivno neisplativih radnih akcija bio je odgoj omladine u duhu bratstva i jedinstva, te podučavanje o vrijednosti rada i kolektivnog napora. Ova se promjena statusa i popularnosti radnih akcija manifestirala i u njihovom vizualnom identitetu koji se u pokušaju apela novim generacijama sve više zahvaćao u području pop-kulturnih referenci.

[453] Iako taj plakat tada nije bio tiskan, ilustracija s ovim motivom (dizajn: NK) je ipak objavljena u 19. broju časopisa *Mladin*a (22. maj 1987.). Prema želji redakcije trebala se naći na naslovnici tog broja. Nakon političke intervencije smještena je među unutrašnje stranice časopisa, a umjesto naslovnice objavljen je kritički tekst o događaju. Izvor: -, „Kaj bo ta teden na naslovnici?" (2014) https://www.mladina.si/156856/kaj-bo-ta-teden-na-naslovnici Pristupljeno 14. 2. 2023.

[454] 103 ković, „Uvod", 13.

[455] Srećko Mihailović, *Omladinske radne akcije: rezultati sociološkiih istraživanja,* Beograd: Istraživačko-izdavački centar Saveza socijalističke omladine Srbije, 9-10, citirano u: Senjković „Uvod", 13.

[456] Senjković, „Uvod", 14.



Slika 50. Jani Bavčar: Plakat *Dan mladosti 87*, offset, 1987.

4.3.4. Josip Broz Tito – rušenje mita

Početkom sedamdesetih, velikim političkim čistkama u Hrvatskoj, Srbiji i Makedoniji Tito je učvrstio svoju vlast, što je potvrđeno i obnavljanjem kulta ličnosti, što se u konačnici i službeno potvrđuje 1974. godine kada je izabran za doživotnog predsjednika Republike i doživotnog predsjednika SKJ. Istovremeno međutim, novi Ustav donio je uvjete za daljnju decentralizaciju države, pa je Tito, koji je već u ranijem razdoblju zadobio „svejugoslavenske" karakteristike vladara / ratnika / čovjeka iz naroda, sada postao središnja točka održanja državnog legitimiteta. Odlaskom Josipa Broza 1980. godine započelo je desetljeće političkih nesigurnosti, međurepubličkih trvenja i borbi za vlast što se neposredno nakon smrti pokušalo anulirati idolizacijom Titovog „lika i djela": uz nebrojene publikacije posvećene Josipu Brozu, organizirane su memorijalne akcije (*88 stabala za druga Tita*); objavljeni su desetci izdanja ploča s Titovim govorima ili pjesmama koje su mu posvećene.[457] Partijski kongresi – kako republički, tako i savezni – redovito su koristili Titov lik (ili potpis) kao ključni element vizualnog identiteta, a njegov je rođendan i dalje obilježavan centralnim sletom na beogradskom stadionu JNA. Važno je pritom naglasiti da je Titov lik bio zaštićen zakonskim odredbama (iz 1953., 1977., 1984.), ali i autocenzurom dizajnera, te oprezom naručitelja, što je vjerojatan razlog da u prikazima Josipa Broza na plakatima nije bilo značajnih intervencija. Redovito su se izmjenjivale manje interpretacije nekoliko službenih portreta, a odvažniji interpretativni iskoraci su bili iznimno rijetki.

Istovremeno je, međutim, u jugoslavenskom društvu započeo i projekt dekonstrukcije mita. Vladimir Dedijer, službeni Titov biograf, objavio je 1981. godine *Nove priloge za biografiju Josipa Broza Tita* koji su mitski lik pokušali svesti „na ljudske proporcije." Dejan Jović kao početke političke kritike navodi istup Antonija Isakovića koji se u rujnu 1984. u Srpskoj akademiji nauka i umetnosti zalagao za revalorizaciju Titove uloge.[458] Međutim, već godinu dana ranije velike je kritike izazvala scenografija sleta za Dan mladosti tj. golem, gotovo 10 metara visok Titov lik koji se nadvio nad beogradski stadion JNA. Slovenski omladinski časopis *Mladina* tim je povodom objavio već spomenuti kritički tekst, no ovaj su narativ ubrzo preuzeli i drugi, vlasti inače naklonjeni mediji. Ovom je proslavom Dana mladosti započela višegodišnja debata o relevantnosti ritualnog slavlja Titovog rođendana, koja je

[457] Više u: Željko Luketić, *Utilitarni dizajn raspjevanog socijalizma 1947 – 1990.*, brošura izložbe (Zagreb: HDD, 2020).
[458] Jović, *Jugoslavija*, 342.

završena 1988. godine kada je takav format proslave Dana mladosti konačno ukinut. Činjenica je, međutim, da se ova debata suštinski bavila mitom o Titu, njegovom pozicijom u suvremenom jugoslavenskom društvu i pitanjem njegove nedodirljivosti. Obzirom na poziciju Josipa Broza koji je i nakon smrti u očima mnogih Jugoslavena ostao ključ jugoslavenskog identiteta i državnog legitimiteta, rušenjem mita o Titu konačno se urušio i mit o Jugoslaviji.



Slika 51. Proslava Dana mladosti, stadion JNA u Beogradu, fotografija, 1983.

4.4. Teorijska analiza jugoslavenske socijalističke vizualne kulture

Iz prethodnih postavki jasno je da vizualna kultura socijalističke Jugoslavije nije monolitna i statična tvorevina već stalno mijenjajući skup vizualnih (i s vizualnim povezanih čulnih) fenomena. Značajne promjene u vizualnom imaginariju uzrokovane su političkim mijenama odnosno promjenama u modelima društvenog uređenja uspostavljanih između 1945. i 1991. godine. Svakodnevno vizualno okruženje u socijalističkoj Jugoslaviji nastajalo je kao proizvod medijske i popularne kulture, te je uglavnom (kao uostalom i u svakom drugom društvenom uređenju) formirano potrebama ideološkog aparata. Djelovanjem područja vizualne kulture oblikovani su i promovirani „poželjni" identiteti jugoslavenskih građana, a istovremeno, recipročnim djelovanjem, ovi su identiteti oblikovali socijalističko vizualno okruženje. Vizualnu kulturu nužno je promatrati kao način vizualnog ustrojavanja svijeta u odnosu na moć (uključujući i pravo na pogled, pravo na to da se bude viđen, privilegiranost unutar režima vidljivosti), te u tom smislu prostoru slike, prostorima proizvodnje slika, te prostorima publike (Rose) treba pristupiti kao ideološkim alatima.
U ovoj će analizi dizajn imati značajnu ulogu i kao nužan element i kao kreator popularne kulture i „svakodnevnih istina", neodvojivo povezan s dostupnim i preferiranim tehnologijama (industrijske) proizvodnje i metodama masovnog prijenosa informacija.

4.4.1. Vizualna kultura jugoslavenskog socijalističkog realizma

Razdoblje socijalističkog realizma u Jugoslaviji obilježilo je preuzimanje sovjetskih modernizacijskih praksi i centraliziranih metoda upravljanja, te potpuno odbacivanje zapadnih utjecaja. Socrealistički model društvenog razvoja temeljio se na razumijevanju razvoja kao kontinuiranog procesa stvaranja „najbolje moguće" (optimalne) budućnosti. Usmjeren na planiranje izgradnje onog što još ne postoji, onog što se tek treba ostvariti kroz postavljanje dugoročnih ciljeva, socrealizam je razdoblje još neostvarenih, ali zasigurno dostižnih mogućnosti. Ova „optimalna projekcija" budućnosti ogleda se u vizualnoj kulturi razdoblja, bilo da govorimo o „prostoru slike" ili „prostoru proizvodnje" (Rose). Uostalom,

slike u svojoj funkciji ideološkog alata ne ocrtavaju neku „objektivnu stvarnost," već projiciraju onu ideju realnosti koja odgovara proizvođaču slike. Nepokolebljiva vjera u izgradnju novog društva, monumentalnost tog poduhvata i heroizam graditelja socijalizma nužno su se ogledavali u svim proizvedenim vizualnim materijalima, a njihova je pravovjernost osiguravana centraliziranim sustavom nadzora. Vizualnu kulturu ovog razdoblja treba promatrati kroz njene ključne ciljeve: legitimizaciju novog režima i, u skladu s time, uspostavljanje režimu prihvatljivog modela socijalističkog subjekta. Po uzoru na sovjetski primjer uspostavljeni su modeli poželjnog socijalističkog čovjeka (radnika, seljaka, omladinca) kojima se država / ideologija prvenstveno obraćala (ignorirajući pritom ostale društvene skupine). Ovom je interpelacijom socrealistička ideologija kroz sferu vizualnog oblikovala idealne identitete, odnosno građane kao subjekte – „one koji su prozvani" unutar sustava moći (Althusser).

Razdoblje socijalističkog realizma ujedno je i formativno razdoblje uspostavljanja ključnih političkih simbola i masovne diseminacije novog simboličkog (lingvističkog i slikovnog) rječnika novog režima kojim se uspostavljao temelj za stvaranje nove društvene zajednice. Tada uspostavljene identitetske odrednice (NOB, radnici, omladina, Josip Broz Tito, bratstvo i jedinstvo) sadržane u ključnim simbolima služile su kao vezivno društveno tkivo utvrđujući preferirana / dominantna značenja slika i nudeći kodove za njihovu interpretaciju.

Vizualni imaginarij (vokabular) socijalističkog realizma uvelike je određen i prostorima proizvodnje slika, odnosno dostupnom tehnologijom (i pravom na njeno korištenje). Tehnologiju u ovom slučaju treba promatrati kao dio semiotičkog procesa, jer načini i procesi proizvodnje umjetne okoline utječu na formiranje značenja. Mitchellovo sagledavanje vizualne kulture kao „vizualne konstrukcije društvenog" ukazuje upravo na važnost uključivanja načina izgradnje i dizajna umjetne okoline (kao rezultat vladajuće ideologije) u značenjsku analizu. Između vizualne kulture i društva uspostavljen je odnos uzajamne recipročnosti: dok djelovanje institucija društva utječe na formiranje vizualnog iskustva, vizualni fenomeni (objekti i prakse) i sami proizvode, reproduciraju ili osporavaju društvene odnose. U tom smislu, važno je naglasiti da je u ovom razdoblju proizvodnja i diseminacija vizualnog imaginarija bila pod znatnom kontrolom centralizirane vlasti, prvenstveno djelovanjem Agitpropa i novoustanovljenih institucija (obrazovnih, umjetničkih, znanstvenih) kojima je uveden nadzor nad kulturnim i znanstvenim radom. Pravo na javno djelovanje (objavljivanje radova, izlaganje) kontrolirano je radom akademija i profesionalnih udruženja koja su kontrolom prava na kupnju materijala za rad, otkupa umjetničkih djela ujedno

kontrolirala i njihov sadržaj. Mehanički mediji (novinski tisak, izdavaštvo, plakatiranje, zidne novine) bili su ključni za diseminaciju režimskih poruka i simbola, te uspostavljanje legitimiteta i identiteta nove države spram lokalnog stanovništva, ali i međunarodne zajednice.

4.4.2. Vizualna kultura jugoslavenskog socijalističkog modernizma

Vizualna kultura drugog velikog razdoblja socijalističke Jugoslavije –socijalističkog modernizma – obilježeno je iznad svega ekspanzijom potrošačke kulture. Već spomenutu Mitchellovu postavku da je vizualna kultura *vizualna konstrukcija društvenog*, slike možemo interpretirati kao metodu kojom se ideologije služe da bi naturalizirale poželjne vrijednosti i norme. Naizgled banalnim sadržajem poput imaginarija ekonomske propagande oblikuju se predodžbe o ljepoti, privlačnosti, ljubavi, seksualnosti i društvenim vrijednostima, a građane interpelira kao potrošače i potrošačice. Socijalistički subjekt iz razdoblja socijalističkog realizma u ovom je periodu značajno promijenio svoj karakter. Prodorom zapadne kulture, otvaranjem države vanjskim utjecajima, te procesima decentralizacije otvorio se medijski prostor slobodnijem cirkuliranju informacija, pa i slanju kontradiktornih poruka. Iako se u službenom režimskom govoru nastavilo inzistirati na utvrđenim socijalističkim vrijednostima (rada, jednakosti), donedavno slavljeni likovi radnika udarnika nestali su iz javnog prostora, a zamijenile su ih slike kojima je promoviran ideal osobnog blagostanja. Upravo tada, pojavom televizije u Jugoslaviji, započelo je doba audiovizualnih medija. Televizijski program u domove građana putem ekonomske propagande, zabavnih emisija i zapadnih serija uveo je slike glamura i materijalnog bogatstva (a i sam TV aparat postao je predmet žudnje i pokazatelj društvenog statusa). Time je došlo do promjene i u vrijednosnom sustavu jugoslavenskih građana: u procesu društvenog raslojavanja formirao se srednji sloj sastavljen od tehnokrata, birokrata i intelektualaca koji su svoj identitet temeljili na „posjedovanju“. Jačanjem ekonomske propagande, povećanim uvozom, ali i razvojem domaće industrije potrošačkih dobara (za razliku od prethodnog razdoblja u kojem je primat imala teška industrija) umjetna okolina jugoslavenskog društva postala je u velikoj mjeri preslika zapadne potrošačke civilizacije.

Jugoslavensku industrijsku proizvodnju treba međutim sagledati i iz semantičkog kuta, kao *prostor proizvodnje značenja* u kojem je dizajn imao značajnu ulogu. Najnapredniji jugoslavenski industrijski dizajn (npr. proizvodi tvornica Iskra, Končar, Meblo, Tvin itd.) temeljen je na modernističkim principima, a taj smjer nije promijenio čak ni onda kada je (od sedamdesetih godina) modernistička podređenost forme funkciji na Zapadu prestala biti dominantna dizajnerska paradigma. Vjernost takvom izričaju i načinu proizvodnje dijelom je potaknuta vjerom u sposobnost tako uspostavljene industrijske proizvodnje da pozitivno utječe na ljudsku okolinu, te razumijevanjem modernističkog izričaja kao inherentnog socijalističkim idealima (masovni proizvod, čista, asketska i funkcionalna forma). Međutim, dijelom je ovaj izričaj proizašao iz pragmatičnih razloga – uvjetovan skučenim proizvodnim mogućnostima i nužnom cjenovnom pristupačnošću proizvoda. Jugoslavenski teoretičari (ali i praktičari dizajna) industriji su prilazili kao potencijalnom rješenju svih egzistencijalnih problema jugoslavenskih građana. Uostalom, jugoslavenska industrija bila je ustrojena s ciljem postizanja cjenovno najpovoljnije proizvodnje najvećeg mogućeg broja proizvedenih jedinica za najveći mogući broj ljudi. U ovakvom se (masovnom i pragmatičnom) pristupu proizvodnji, ideološki uvjetovanom oklijevanju pri uzdizanju određenih proizvoda na razinu kultnih objekata (a njihovih autora kao dizajnerskih zvijezda), kao i društvenom vlasništvu nad sredstvima proizvodnje (pa tako i pripisivanju eventualnih uspjeha čitavom radničkom kolektivu) kriju i razlozi anonimnosti tadašnjih domaćih industrijskih dizajnera.

4.4.3. Vizualna kultura jugoslavenskog kasnog socijalizma

Vizualna kultura jugoslavenskog kasnog socijalizma treće je i završno razdoblje života socijalističke Jugoslavije, koje je započelo sredinom sedamdesetih godina, te je trajalo do raspada države (i čitavog društvenog sustava) 1991. godine. Uz velike ekonomske i političke probleme, Jugoslaviju je u ovom periodu pogodila i ideološka kriza dodatno naglašena sve glasnijim propitivanjem dotad neupitnih modernističkih paradigmi i urušavanjem velikih meta-narativa. Nagriženi su sami temelji ideologije i države, a pod povećalo su podmetnute identitetske okosnice društva (pa tako i njeni simboli). U sferi vizualnih umjetnosti politizirani kasnosocijalistički postmodernizam polako je počeo zauzimati teritorije koji su donedavno pripadali nepolitiziranom visokom modernizmu socijalizma. Ovo razdoblje

dekonstrukcije postojećih identiteta, normi i uvjerenja, i u Jugoslaviji i na Zapadu obilježeno je – baš iz potrebe traganja za novim načinima identifikacije – istovremenim snažnim obnavljanjem identitetske tematike. Ovaj se trend ispoljavao na raznim područjima: od znatnog porasta teorijskog interesa za pitanja nacije i nacionalizma,[459] snažnog porasta nacionalnih tenzija u Jugoslaviji, kritičkog odnosa spram hegemonijskih političkih simbola, te istovremenih pokušaja učvršćivanja oslabjelih institucionalnih identiteta do uspostavljanja niza „malih priča" unutar identitetskog diskursa (naspram nekadašnjih velikih narativa).

Ovo razdoblje možemo okarakterizirati i kao vrhunac individualnog konzumerizma i pokušaja mimikrije zapadnih vrijednosti. Uostalom, Kardeljeva izjava iz 1977. godine da „(S)reću čoveka ne može doneti ni država, ni sistem, ni politička stranka. Sreću čovek može sebi stvoriti samo on sam",[460] nezamisliva je bilo kojem prethodnom razdoblju socijalističke Jugoslavije. Ako prostor proizvodnje slika promotrimo iz semantičkog rakursa, čak i činjenicu da se tadašnja industrijska proizvodnja odrekla potencijala domaćeg dizajna i fokusirala na licencnu proizvodnju (zapadnih proizvoda) može se protumačiti kao odustajanje od pokušaja nametanja vlastite vizije socijalističkog identiteta i preuzimanje zapadnih kulturoloških obrazaca.

Identitetska praznina koja je ostala odstupanjem modernističkih vrijednosti (poput prosvjetiteljske ideje napretka, kozmopolitizma i internacionalizma) nadomještena je, među ostalim, novim interesom za nacionalne simbole i motive. Odjeci ovih interesa vidljivi su, primjerice, u tadašnjoj jugoslavenskoj „visokoj modi" modnog kreatora Aleksandra Joksimovića koja je inspiraciju pronalazila u lokalnim srednjovjekovnim motivima. Kritički odnos prema simbolima moći oslikavao se u ironizaciji njihovog značenja. Donedavno nedodirljivi simboli i identitetski temelji države suočavali su se sa sve većim i izravnim izazovima i alternativnim tumačenjima. Izgubila su se nekad dominantna značenja slika / simbola: nametnute jednoznačne veze „označitelj - označeno" zamijenjene su novim i nereguliranim tumačenjima. Althusserovim rječnikom, objekt režimske interpelacije više se nije prepoznavao kao subjekt prozivke. S druge strane, „posrnule" državne i republičke organizacije upravo su obnovom vlastitih (vizualnih) identiteta pokušavale javnosti poslati poruku o snazi, jedinstvu i suvremenosti režima.

---

[459] U Europi je početkom osamdesetih objavljen niz znanstvenih djela koji se bave upravo ovim pitanjima. Više o t[24] u sljedećem poglavlju ovog rada.

[460] Edvard Kardelj, *Pravci razvoja političkog sistema socijalističkog samoupravljanja* (Beograd: Komunist, 1977), 6.; Kardelj je, dakako, odmah i relativizirao ovu izjavu postavljajući čovjeka u kontekst socijalističkog društva i samoupravnog ekonomskog uređenja.

S decentralizacijom države prispio je i usporedni razvoj policentrične popularne kulture, supkulturnih identiteta, te alternativnih fenomena okupljenih oko omladinske štampe koja se već šezdesetih godina profilirala kao središte otpora političkim elitama. Pritom, poput progresivne umjetničke i kazališne scene, te novih glazbenih trendova i omladinski časopisi razvijali su se pod pokroviteljstvom republičkih saveza socijalističke omladine i u okrilju studentskih centara. Ova otvorenost suvremenim trendovima, te podupiranje debata i otvorenih rasprava o stanju u društvu bili su još jedan pokušaj identitetskog obrata kojim su se političke organizacije trudile obnoviti svoju društvenu i političku relevantnost.
Javni prostor otvoren je kritici političkih elita i pozivima na veću slobodu govora, a prostor pobune odvijao se na semantičkom teritoriju, borbom za pravo na tumačenje političkih simbola.

5. Politički simboli – definicija, karakteristike i modeli analize

Ne živimo samo u konkretnom i opipljivom svijetu institucija i procedura, već i u svijetu simbola i rituala. - George Schöpflin [Džordž Šepflin][461]

Identitetski stupovi socijalističke Jugoslavije koje sam navela u prethodnom poglavlju – poput ideala bratstva i jedinstva, Narodnooslobodilačke borbe, heroizacije radništva, samoupravljanja i tako dalje – u svakodnevnom su javnom životu komunicirani posredstvom političkih simbola. Tim su općeprepoznatljivim prečacima (zastavi, grbu, zvijezdi, liku radnika i partizana, sloganu „bratstvo i jedinstvo" itd.) sažimani i prenošeni kompleksni ideološki koncepti i državotvorni mitovi. Političkim simbolima osnaživao se legitimitet političkih elita, ubrzavali su se procesi integracije različitih društvenih grupa, te se osiguravao kontinuitet državne zajednice.

Politički simboli vrlo su široko definirana kategorija: svaki objekt, pejzaž, osoba, riječ ili fraza, ritual ili gesta koji u kolektivnoj imaginaciji predstavlja neku zajednicu, instituciju ili ideologiju može poslužiti kao politički simbol. S razvojem moderne države takvi su simboli postali sveprisutni elementi svakodnevnice, stoga začuđuje koliko je proučavanje političkih simbola teorijski slabo obrađeno područje. U prošlosti, pojedinim simbolima bavile su se prije svega heraldika i veksilologija (znanost koja se bavi proučavanjem zastava), no te su im znanosti uglavnom pristupale iz pozicije povijesnog razvoja grbova i zastava. Međutim, u području sociologije i politologije političkim simbolima nije pridavana značajnija pažnja sve do osamdesetih godina 20. stoljeća. Tek tada je, s razvojem identitetskih politika i povećanim znanstvenim interesom za pitanja nacija i nacionalizama, osviještena i uloga simbola u stvaranju i održanju kolektivnih (nacionalnih) identiteta, te komunikaciji političke moći.

U ovom ću poglavlju potanje razjasniti što su politički simboli i koja je njihova svrha, te predložiti nekoliko modela njihove analize i klasifikacije. Također, demonstrirat ću problematiku formiranja političkih simbola na primjeru socijalističke Jugoslavije kao specifične multinacionalne / nadnacionalne političke zajednice.

151

[461] George Schöpflin, *Nations, Identity, Power* (New York: NYU Press, 2000), 8.

5.1. Politički simboli i nacije: zamišljene zajednice, izmišljene tradicije

Mada pitanje definiranja *nacije* nije u fokusu ovog rada, smatram da je ovom pojmu ipak potrebno posvetiti određenu pažnju, obzirom na to da je važan za razumijevanje političkih simbola kao fundamentalnih mehanizama u formiranju nacionalnog identiteta. Uostalom, većina znanstvenih radova koja se bavi ovom vrstom simbola posvećena je upravo njihovoj ulozi u stvaranju i konsolidaciji nacionalnih zajednica.

Iako je jedna od prvih disertacija koje se bave političkim simbolima objavljena 1969. godine,[462] interes za proučavanjem političkih simbola značajno je porastao tek početkom osamdesetih godina, kada su gotovo istovremeni znanstveni doprinosi Erica Hobsbawma i Terenca Rangera [Terens Rejndžer],[463] te Benedicta Andersona [Benedikt Anderson][464] unijeli nova saznanja u znanstveno zanemarena pitanja nastanka i razvoja nacija i nacionalizama.[465] Dotad su nacije proučavane isključivo kroz optiku tzv. primordijalne teorije,[466] koja ih je definirala kao prirodne, organske i samorazumljive zajednice zasnovane na etničkim temeljima. Promatrani s tih pozicija, politički simboli mogli su predstavljati tek dodatni (simbolički) dokaz neumitnosti takvih društvenih zajednica. Nasuprot tome, konstruktivisti Hobsbawm i Andersen smatrali su nacije i nacionalizme isključivo modernim fenomenom, a njihove teorije pripremile su teren za početak ozbiljnog razmatranja uloge simbola u formiranju nacija. Kao tipični predstavnici modernizma, Anderson i Hobsbawm ustvrdili su da su nacije i nacionalizmi suvremeni, umjetni konstrukti (prema Andersonu,

[462] Whitney Smith, *Prolegomena to the Study of Political Symbols*, disertacija, Boston University Graduate School, 1969. Smith je predložio zasnivanje političkog simbolizma kao zasebne discipline. Naglasio je ključnu ulogu simbolizma u političkom životu, te uočio izravnu uključenost političkih simbola u formiranju autoriteta političkih elita, te osiguranja jedinstva i stabilnosti nacionalnih zajednica.

[463] Eric Hobsbawm i Terence Ranger, *Invention of Tradition* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).

[464] Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (London i New York: Verso, 2006).

[465] George Schöpflin kao razloge ove marginalizacije navodi političku atmosferu nakon 2. svjetskog rata u kojoj se podrazumijevalo da je porazom nacizma i fašizma Zapad konačno raskrstio i s nacionalizmom; europske integracije i pokušaji učvršćivanja europskog identiteta dodatno su marginalizirali teme nacija i nacionalnih identiteta. Pritom, prevladavajuće marksističke paradigme nacionalizam su odbacivale kao "iracionalnu" evolucijsku fazu te su naglašavale ekonomsku determiniranost identiteta (klasu). Navodna iracionalnost nacionalizma nije se uklapala ni u narativ racionalnog liberalnog univerzalizma, te stoga niti jednoj od ovih ideologija pitanje nacija i nacionalizama nije bilo u fokusu interesa. Schöplin, međutim, u "jednadžbu o nacionalizmu" uvodi pojam *kulturalne reprodukcije* kao bazičnog evolucijskog motiva svake zajednice. U tom slučaju, nacionalizam – kao ideološki pokret kojem je cilj osvajanje autonomije i očuvanje jedinstva nacije, te naglašavanje njenog kolektivnog identiteta – prestaje biti iracionalan poriv, u onom smislu kako su ga doživljavali marksisti i liberali. Više u: Schöpflin, *Nations, Identity, Power*, 1-3.

[466] Ove teorije baziraju se na postavkama filozofa Johana Gottfrieda von Herdera (1744. - 1803.).

„zamišljene zajednice"), nastali kao rezultat djelovanja novih urbanih elita i procesa modernizacije uslijed potrebe za pronalaženjem novih oblika homogenizacije društva nakon kolapsa *ancien régimea*. Anderson je ishodište nacija pronašao u razvoju tiskarske tehnologije. Nužni preduvjeti za ekspanziju takozvanog *kapitalizama tiska* bili su razvoj standardiziranog jezika, te osmišljavanje zajedničkog znakovnog leksika (jezika simbola) kao prijenosnog, medijatorskog sustava.[467] S druge strane, Hobsbawmove „izmišljene tradicije" ukazale su na mehanizam konstruiranja mitova, simbola i rituala na kojima je bazirana kolektivna identifikacija zajednice kao začetak stvaranja nacije. Nacionalni narativi tj. državotvorni mitovi koje su političke elite kreirale, a zatim i promovirale kontinuiranim zasićenjem javnog prostora, vremenom su prerastali u vlastite „nacionalne istine".
Ovom pristupu formiranja nacija suprotstavio se etno-simbolist Anthony D. Smith [Entoni D. Smit], čija je teorija pokušala pomiriti primordijalni i konstruktivistički pristup. Naime, iako je prihvatio postavke o naciji kao modernom fenomenu, Smith je zagovarao mišljenje da osnovu nacije čini već postojeća „pred-moderna" etnička jezgra. Unatoč svojim ograničenjima,[468] Smithov etno-simbolistički pristup znatno je pridonio razumijevanju značaja političkih simbola. U fokus svoje teorije Smith je postavio upravo mitove, rituale i simbole kao svojevrsno „simboličko nasljeđe" koje je – istina, reinterpretirano prema potrebama novih elita – bilo ključan alat pri formiranju novih nacionalnih zajednica. Dodatni impuls istraživanju ovog područja dao je Michael Billig već spomenutom knjigom *Banal Nationalism* kojom je fokus u proučavanju nacionalizma s „visoke" kulture pomaknuo prema svakodnevnom životu, te time ujedno naglasio važnost djelovanja političkih simbola u popularnoj kulturi.

Sposobnost simbola – kao svakodnevnih praksi, objekata i gesti determiniranih zajedničkom poviješću i teritorijom – da uspostave osjećaj zajedništva, jedan je od ključnih mehanizama ostvarivanja nacionalnog identiteta. Nacionalni identitet je kolektivni kulturalni identitet, poput roda, društvene klase ili vjere, te je sastavni dio mozaika koji čini ukupnost individualnog identiteta. Prema Smithu, danas je nacionalni identitet osnovni oblik kolektivne identifikacije,[469] a slično je ustvrdio i Stuart Hall, zaključivši da je ključni izvor kulturalnog

[467] Anderson, *Imagined Communities,* 6.
[468] Više se suvremenih autora snažno suprotstavlja Smithovim postavkama, na primjer: Maxwell, A.. "Primordialism for Scholars Who Ought to Know Better: Anthony D. Smith's C[illegible]ue of Modernization Theory" *Nationalities Papers, 48*(5) (2020): 826-842. doi:10.1017/nps.2019.93; Guibernau, M., "Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment", *Nations and Nationalism*, 10 (2004): 125-14[illegible]tps://doi.org/10.1111/j.1354-5078.2004.00159.x i brojni drugi.
[469] Anthony D. Smith, *National Identity* (Reno: University of Nevada Press, 1991), 170.

identiteta u suvremenom svijetu upravo nacionalna kultura.[470] I Billigov koncept banalnog nacionalizma referira se na sveprisutnost i navodnu „prirodnost" nacionalnog identiteta. U tom smislu, Billig je Bourdieuovu teoriju *habitusa* primijenio na koncept nacionalnog identiteta, te ukazao na sličnost u djelovanju nesvjesnih društvenih praksi koje određuju i proizvode kolektivne klasne i nacionalne identitete.[471]

Među suvremenim teoretičarima još uvijek postoje brojne nesuglasice o definiciji, porijeklu i vremenu nastanka nacija. Tako primjerice, Gabriella Elgenius [Gabrijela Eldžinius][472] pregled ovih prijepora započinje Seton-Watsonovom[473] [Seton-Votson] sumnjom da je uopće moguće doći do znanstvene definicije nacije. Prema Hobsbawmu i Rangeru,[474] svakoj potencijalnoj definiciji nacije moguće je suprotstaviti brojne iznimke koje ju čine neadekvatnom; Benedict Anderson i Ernest Gellner [Ernest Gelner][475] svoje su definicije zadržali na općenitoj razini (bez zadiranja u „ograničavajuće" karakteristike onog što bi činilo naciju); i tako dalje. Sklona sam stoga za potrebe ovog rada preuzeti relativno općenitu, „radnu" definiciju nacije koju nudi Elgenius prema kojoj je nacija društvena zajednica koja dijeli kulturalna i politička iskustva (poput, na primjer, povijesti, religije, jezika, potrebe za priznanjem, i slično), te zajednički sustav simbola.[476]

U svakom slučaju, može se ustvrditi da danas u dostupnoj znanstvenoj literaturi postoji visoki stupanj slaganja o važnosti samih simbola kao nositelja kolektivnog kulturalnog identiteta. Oni su prepoznati kao nosioci značenja koji konkretiziraju apstraktne ideje (npr. sloboda, patriotizam, itd.), te pojednostavljuju teško objašnjive ili kontroverzne pojmove (npr. proletarijat, buržoazija, itd.). Pritom, njihove vizualne karakteristike čine ih lako pamtljivima, izazivaju snažnu emotivnu reakciju, te omogućuju jednostavnu diseminaciju i putem medija i kroz aktivnosti pripadnika same društvene zajednice.

---

[470] Stuart Hall, The Question of Cultural Identity" u *Modernity and its Futures*, Stuart Hall i David Held, ur. (Cambridge: Polity Press and Open University, 1992), 291.
[471] Billig, *Banal Nationalism*, 42.
[472] Gabriella Elgenius, *Expressions of Nationhood: National Symbols and Ceremonies in Contemporary Europe*, disertacija, London School of Economics & Political Science, University of London, 2005., 23.
[473] Hugh Seton-Watson, *Nations and States – An Enquiry into the Origins of Nations and Politics of Nationalism* (London: Metheun, 1977), citirano u: Elgenius, *Expressions of Nationhood*, 23.
[474] Hobsbawm i Ranger, *Invention of tradition*, citirano u: Elgenius, *Expressions of Nationhood*, 23.
[475] Ernest Gellner, *Nations and Nationalism*, Oxford: Blackwell, 1993., citirano u: Elgenius, *Expressions of Nationhood*, 23.
[476] Ibid., 23.

5.2. Uloga političkih simbola

Što političke simbole čini nezaobilaznim elementima suvremenih društvenih zajednica? Za odgovor na ovo pitanje potrebno je vratiti se na početak, odnosno analizirati ključne karakteristike simbola, te sagledati učinke tih svojstava na ovu specifičnu grupu simbola i njihovu društvenu ulogu.

Prema Peirceovom semiotičkom modelu svaki znak (simbol, indeks i ikona) sastoji se od tri elementa: označitelja (*representamena*), označenika (ideje, objekta) i značenja (prijevod, *interpretant*). Pritom, za razliku od ostalih znakova, simbol je konvencionalan (sporazuman) znak: veza između označitelja i označenika u ovom je slučaju arbitrarna, značenje je dodijeljeno, a za njegovo prepoznavanje potrebno je poznavati društveni kôd. Simboli su neizostavni dio sustava prikazivanja (označavajućih praksi) na kojima se temelji proizvodnja i razmjena znanja i značenja unutar neke društvene zajednice. Iz ovog proizlazi da je za razumijevanje značenja pojedinih simbola nužan preduvjet da bi pripadnici zajednice mogli interpretirati svijet na sličan način.

Simboli **kondenziraju značenja**: sadržavaju, ali ujedno i pojednostavljuju kompleksni spektar (političkih) ideja i značenja, te olakšavaju njihovo razumijevanje i prepoznavanje. Njihova emocionalna snaga leži upravo u brzini transfera složenih značenja i nataloženih emocija: crvena zvijezda, francuska Marijana i nacistička svastika sažimaju čitavu mitologiju pripadajućih ideologija. Time simboli postaju snažni alati grupne identifikacije. Uvjeravački potencijal slika političke tematike uvelike proizlazi iz emotivnog naboja simbola kojima takve slike obiluju. Ovu sposobnost simbola da oblikuju kolektivni identitet prepoznala je i disciplina vizualne retorike (koja, uostalom, „koketira" sa semiotikom, disciplinom koja se također zanima za analizu konotativnih značenja), te ju je identificirala kao jedan od ključnih retoričkih vizualnih argumenata.

Navedeno svojstvo simbola da kondenziraju značenja čini ih privlačnim dizajnerskim alatom. Thamova usporedba između retoričkog i dizajnerskog komunikacijskog procesa tj. prevođenje koncepata u vizualnu reprezentaciju, o kojoj je bilo riječi u trećem poglavlju, primjenjiva je i na djelovanje simbola. Dizajneri oblikuju uvjeravačke argumente koji na svjesnoj ili nesvjesnoj razini prenose poruke o sustavima normi i vrijednosti, i pritom se koriste simbolima kao brzim prenositeljima kompleksnih značenja. „Dizajn države" odnosno dizajn državnih simbola (obilježja) bavi se materijalizacijom moći. Kako sam obrazložila u

prvom poglavlju, riječ je o regulatornom dizajnu i jednom od ključnih čimbenika u provođenju guvermentalne moći. Dizajnom se vizualiziraju apstraktni ili „veliki" pojmovi poput „nacije", „naroda" i „teritorija," a njihova je fizička prisutnost (utjelovljenje u simbolima) preduvjet za uspostavljanje autoriteta i vlasništva nad onim što je prikazano. Takvom konkretizacijom moć postaje vidljiva, politički sustav postaje legitimiziran, a zamišljena zajednica postaje stvarna tvorevina.

Simboli su **višeznačni**, odnosno dozvoljavaju taloženje slojeva značenja, te – ovisno o kontekstu upotrebe (te onome tko ih tumači) – omogućavaju nijansiranje u njihovom čitanju. Dodatna značenja akumuliraju se svakodnevnom upotrebom simbola: ova prijemčivost simbola na nova i raznorodna tumačenja olakšava njihovu kontinuiranu reprodukciju u popularnoj kulturi. Simboli su jedan od ključnih elemenata intertekstualnosti (intervizualnosti) slika, omogućuju akumulaciju značenja, referiraju na druge slike, te kontinuirano osvježuju narative nacionalnih kulturalnih mitova. Istovremeno, svakodnevnom upotrebom motivi npr. američke zastave na majicama i šalicama za kavu postaju uobičajeni i samorazumljivi elementi pop kulture čije prisustvo se svjesno više ni ne percipira kao izraz određenog političkog stava (ideala osobne slobode, patriotizma ili percipirane kulturalne nadmoći). Svojom sveprisutnošću (banalnošću) oni se transformiraju u naizgled organske, sastavne dijelove suvremenog života, te postaju promotori onoga što Billig naziva *banalni nacionalizam*. Biligovo tumačenje djelovanja simbola nadovezuje se na Gramscijevo tumačenje hegemonijske moći kao trajnog procesa, to jest skupa svakodnevnih, običajnih, „zdravorazumskih" (banalnih) aktivnosti kojima se održava *status quo* osvojenih pozicija moći.

Druga strana ove polisemične medalje jeste **nepreciznost značenja**: višeznačnošću simboli zadobivaju određenu razinu nedorečenosti i neodređenosti koja ih čini iznimno vrijednim komunikacijskim sredstvom u političkom govoru. Ambigvitet i nepreciznost značenja dozvoljavaju da se oko simbola okupe različite skupine koje će u simbole (do određene, dozvoljene mjere) učitavati vlastita značenja i time ih učiniti sebi prihvatljivima. Time politički simboli određenu zajednicu čine kohezivnom: isti simbol u različitim pojedincima potaknut će različite emocije i asocijacije, no upravo ta „poroznost" simbolične opne dozvoljava okupljanje oko simbola čak i kada se percepcija pojedinaca oko preciznog značenja pojedinih simbola donekle razlikuje.

Kao znak kojem je potrebno poznavanje društvenog kôda za ispravnu interpretaciju, simbol (pa tako i politički simbol) kod pripadnika zajednice (dakle onih koji posjeduju kôd potreban za razumijevanje simbola) izaziva **osjećaj različitosti i distinkcije** (Hall). Uostalom, upravo je odnos prema Drugom (određivanje granice između Nas i Njih) ključni element određenja osobnog identiteta. Simboli koji upućuju na specifične nacionalne mitove (o Postanku, Zlatnom dobu, Spasitelju) izdvajaju pripadnike nacije naspram drugih grupa stvaranjem simboličkih granica (granica razumijevanja značenja), te asocijacijama na kolektivnu prošlost i kolektivnu, nacionalnu sudbinu jačaju koheziju unutar zajednice. Istodobno, naglašavanjem posebnosti nacije i njene navodne „odabranosti" za velike žrtve i velika djela, simboli „podilaze" svakom njenom pripadniku. Politički simboli su stoga i **autoreferencijalni**: poticanjem štovanja nacije, pripadnici zajednice istovremeno štuju sami sebe. Isticanjem nacionalnih simbola koji podsjećaju na povijesna herojstva i grade sliku izabrane nacije, ujedno se pojačava osjećaj posebnosti samih pripadnika zajednice. Time se zatvara svojevrsni retorički argumentacijski krug: publika je sklonija prihvatiti argument koji potvrđuje već etablirane tvrdnje i stajališta. Iz gledišta prikazivanja moći, ovo djelovanje simbola možemo objasniti i kroz proces *stvaranja idealnog subjekta*. Parafrazirajući Groysovu teoriju o svrsi nacističke umjetnosti, može se ustvrditi da je cilj djelovanja simbola proizvodnja mase prijemljivih gledatelja – „gledatelj kojeg herojska politika pretvara u pripadnika herojske rase."[477]

Nacionalni simboli, kao podsjetnici na zajedničke nedaće, povijesne žrtve i pobjede, članovima zajednice pružaju **osjećaj pripadnosti i kontinuiteta** – oni služe kao identitetsko usidrenje u neizvjesnim vremenima. Timothy Snyder[478] kao jedan od ključnih razloga stvaranja nacija prepoznaje potrebu za solidarnošću u nesigurnim i nestalnim zajednicama: upravo simboli služe kao trajni podsjetnik na sigurnost koju zajednica pruža svojim članovima. Kjeldsen političke slike (pa tako i simbole) svrstava u epideiktički tip retorike koji djeluje pozivanjem na kolektivne mitove i povijesna sjećanja i time, učvršćivanjem postojećih uvjerenja i društvenih vrijednosti, osnažuje koheziju zajednice. Pritom, opet moram naglasiti svojstvo simbola da apsorbiraju nova značenja: nacije su nestabilni konstrukti, svakom novom generacijom nadopunjuju se i transformiraju nacionalni narativi, te time i već utvrđena značenja nacionalnih simbola. Dakako, u ovoj nestabilnosti značenja skriva se i opasnost: u slučaju da hegemonijska grupa nije sposobna zadržati utjecaj nad

[477] [illegible]s, „The Hero's Body", 138.
[478] Timothy Snyder, *The making of Modern Ukraine*, *Class 2: The Genesis of Nations*, https://www.youtube.com/watch?v=0LaEmaMAkpM&ab_channel=YaleCourses Pristupljeno: 16. 11. 2022.

kolektivnim imaginarijom kontinuirano pregovaranje o značenju simbola (tj. ako u odnosu elita i populacije spram političkih simbola ne postoji značajno podudaranje o njihovom značenju i važnosti) može dovesti do destabilizacije struktura moći. Simboli su legitimizacijski instrument države kojim država komunicira svoj autoritet kao hegemonijske strukture moći, te je upravo iz tog razloga službeni simbolički sustav kontinuirano izložen propitivanju i napadima protuhegemonijskih snaga. Dok postoji „ideološko jedinstvo" u interpretaciji simbola tj. dok se one vrijednosti koje simboli predstavljaju tumače kao „zdravorazumske" i „normalne", moć vladajuće društvene skupine ostat će neugrožena. Urušavanje vrijednosti simbola znak je narušavanja uvriježenih „zdravorazumskih" poimanja svijeta, te prevlasti protuhegemonijskih snaga.

Prema Schöpflinu,[479] kulturalna reprodukcija odnosno očuvanje kontinuiteta i održavanje uređenog sustava funkcioniranja bazična je potreba zajednice, a osigurava se, među ostalim, pomoću sustava simbola i rituala. Takvi sustavi poprimaju oblik sekularne religije, a ključni simboli (poput zastave, grba, itd.) se „sakralizacijom" štite od pretjeranog propitivanja. Uloga simboličke sfere je ključna za očuvanje stabilnosti zajednice i formiranje granica unutar kojih se odigrava identitetska politika. U većini suvremenih država ovi su simboli stoga dodatno zaštićeni zakonom, a njihovo oskvrnjenje strogo je kažnjivo.

Iz svega navedenog očigledno je da simboli posjeduju *punctum* (Barthes), odnosno izuzetan **emotivni naboj**: uz nacionalne simbole vezat će se osjećaji ponosa, patriotizma pa čak i želje za samožrtvovanjem. Manipulacija ovim simbolima kao propagandnim alatima (korištenjem simbola u političkim prigodama, pri javnim okupljanjima i ceremonijama) jedan je od ključnih načina učvršćivanja legitimiteta političkih elita i provođenja društvene kontrole. Primjerice, u svojim radovima o simboličnim značenjima nacionalnih zastava, i Gabriella Elgenius i Tim Marshall[480] navode brojne primjere u kojima zastava postaje metonimija države, pa se i čin samožrtvovanja provodi u obrani samog fizičkog simbola (što se manifestira i u jeziku: *položiti život za zastavu*), dok će se na drugoj strani emotivnog spektra pojaviti čin spaljivanja zastave kao surogata političkog neprijatelja.[481]

[479] Schöpflin, *Nations, Identity, Power*, 28.
[480] Tim Marshall, *A Flag Worth Dying for: The Power and Politics of National Symbols* (New York: Scribner, 2017).
[481] Neil Jarman, „Pride and possession, display and destruction" u Thomas Hylland Eriksen i Richard Jenkins ur., *Flag, Nation and Symbolism in Europe and America* (London i New York: Routledge, 2007), 88-101.

5.3. Politički simboli i socijalistička Jugoslavija

Navedene metode djelovanja političkih simbola čine se sasvim razumljivima unutar nacionalnih država, no postavlja se pitanje na koji se način ustanovljuje i održava sustav političkih simbola u multinacionalnim, federalnim državama poput socijalističke Jugoslavije. Dodatnu nejasnoću u studije ovakvih slučajeva unosi i terminologija, odnosno dvojba je li pridjev „nacionalni" uopće primjeren za simboličke sustave multinacionalnih država. Shodno tome, podjednako je upitno koliko se uopće može govoriti o nacionalizmu multinacionalnih država (poput, primjerice socijalističke Jugoslavije, Belgije ili Velike Britanije). Benedict Anderson ovu dilemu razriješio je uvođenjem pojma „službeni nacionalizam"[482] kao naziva za skup metoda i formula oblikovanja kolektivnih identiteta korištenih pri stvaranju svih novih „zamišljenih zajednica". Dodatno, treba imati u vidu da je identitet pojedinaca mozaik niza kolektivnih identiteta, te je, kako dokazuje i Anthony D. Smith, sasvim moguće da pojedinci posjeduju više od jednog kulturalnog identiteta, te se istovremeno osjećaju kao „Flamanci, Belgijanci i Europljani."[483] Navedeni slučajevi Belgije i Velike Britanije[484] u ovom smislu su primjereni – iako se obje države sastoje od nekoliko nacija, prema svojim simboličkim i ritualnim praksama mogu se promatrati kao države koje posjeduju „nacionalno jedinstvo," odnosno u njima su metodama državnog nacionalizma osmišljeni, promovirani i konačno prihvaćeni „nacionalni" simboli kao poveznica između populacije i institucija države. Iako bismo simboličke sustave multinacionalnih država mogli nazvati i sustavima „nadnacionalnih simbola", metodološka analiza u oba je slučaja (nacionalnih i multinacionalnih država) podjednaka. Politički / nacionalni simboli konceptualna su reprezentacija grupne pripadnosti, te se, obzirom na primijenjenu metodologiju, svaka situacija u kojoj se kolektivni značenjski sustavi koriste za povezivanje određene populacije i pripadajućeg teritorija može analizirati kao „nacija", bez obzira je li riječ o federacijama, državama ili regijama.

Svakako, multinacionalne države u svojim se nastojanjima izgradnje zajedničkog identiteta suočavaju s teškoćama koje će nacionalne države zaobići: dogovor oko zajedničkih simbola bit će otežan kako zbog neizbježnih povijesnih konflikata susjednih nacija, tako i zbog različitih povijesnih događaja koje su određene zajednice smatrale formativnim, identitetskim

[482] Anderson, *Imagined Communities*, 83.
[483] Anthony D. Smith, *Nations and Nationalism in a Global Era* (Cambridge: Polity Press, 1995), 124.
[484] Nick Groom, „Union Jacks and Union Jills" u Hylland Eriksen, Jenkins, *Flag, Nation and Symbolism*, 68-87.

iskustvima. Uobičajena metoda preuzimanja povijesnih simbola kao okosnice oblikovanja kolektivnog identiteta u takvim slučajevima zahtijevat će pronalaženje specifičnih događaja i povijesnih momenata koji su prihvatljivi i evokativni za sve pripadnike nove zajednice. Novi je režim bilo koje multinacionalne i multietničke države stoga primoran osmisliti prihvatljive, sjedinjujuće mitove i simbole, jer će u suprotnom već postojeći nacionalni povijesni simboli i mitovi pojačavati unutrašnje trzavice i sukobe. Pritom će izgradnja nadnacionalne ideologije i promoviranje novog nadnacionalnog simboličkog sustava zahtijevati istovremeno potiskivanje već postojećih sustava nacionalnih simbola, bilo uz pomoć državnih represivnih ili ideoloških aparata. Primjerice, stvaranje osjećaja nesigurnosti i ugroženosti povisivanjem međunarodnih tenzija i kreiranjem međudržavnih sukoba jedna od često korištenih metoda poticanja solidarnosti s novom multinacionalnom zajednicom (i istovremenog slabljenja osjećaja etničke solidarnosti), te privrženosti njoj pripadajućim simbolima. Međutim, kako su pokazale Kostelnickove analize statističkih atlasa SAD-a, homogenost nacije može se postići i manipulacijom naizgled racionalnih, ideološki neutralnih informacija. U slučaju kojeg je naveo Kostelnick, simbolički prikaz američke populacije (u modernistički pojednostavljenom liku bijelog muškarca) brisao je kulturološke, spolne i etničke razlike među populacijom u svrhu stvaranja nove homogene nacije.

188 Neposredno nakon Drugog svjetskog rata i hegemonijske snage socijalističke Jugoslavije suočile su se s kompleksnim pitanjem formiranja novog simboličkog sustava prihvatljivog svim pripadnicima nove zajednice. Taj je problem djelomično zaobiđen preuzimanjem internacionalnog simboličkog sistema ideologije komunizma, kao potpuno novog i potencijalno sjedinjujućeg identitetskog sustava nove države koji je etnički identitet pokušao, ako ne zamijeniti, onda barem nadomjestiti onim klasnim. Međutim, pitanje odnosa s već postojećim nacionalnim simbolima ostalo je otvoreno tijekom čitavog trajanja nove zajednice. Tijekom postojanja nove Jugoslavije odnos prema „starim" nacionalnim simbolima nipošto nije bio ujednačen, te je prolazio široki spektar reakcija – od zabrana do ignoriranja ili čak preuzimanja (regrutiranja) starih simbola u službi novog režima.
Loše iskustvo prethodne jugoslavenske države sprječavalo je izravno inzistiranje elita na unitarističkom modelu koji bi težio formiranju novog i jedinstvenog „nacionalnog" jugoslavenskog identiteta. Ovu urođenu tenziju između unitarističkih težnji i ambicija kulturalne autonomije pojedinih nacija (koje su tijekom čitavog jugoslavenskog perioda pretezale na jednu ili drugu stranu) moguće je iščitati i u kontradiktornoj dvojnosti slogana „bratstvo i jedinstvo". Dok je s jedne strane pojam „jedinstvo" implicirao unitarističku

tendenciju formiranja panjugoslavenskog identiteta, pojam „bratstvo" naglašavao je jednakost i autonomiju pojedinih (iako bliskih) naroda. Kako navodi Andrew Baruch Wachtel [Endrju Baruh Vahtel],[485] režim je pokušavao održavati (ili je barem tako prikazivao) ekvilibrijum između „centrifugalne sile bratstva" i „centripetalne sile jedinstva". Međutim, ove dvije sile tijekom čitavog socijalističkog perioda naizmjenično su preuzimale primat u političkom životu zemlje (unitarističke snage tijekom kasnih četrdesetih godina ili početkom sedamdesetih godina; federativne težnje tijekom šezdesetih, te od sredine sedamdesetih).

Unatoč tome, nove su vlasti uvođenjem novog simboličkog sustava, vrijednosti i rituala kontrolirale javni diskurs, te se s vremenom jugoslavenski identitet formirao kao nadnacionalni identitet (u suživotu s nacionalnim identitetima). Dapače, kako primjećuju Aleš Erjavec[486] i Ljubica Spasovska[487] tijekom 1970-ih i 1980-ih godina, veliki dio mlađe populacije prihvatio je jugoslavenski identitet kao oblik nadnacionalnog identiteta. Kako navodi Spasovska, pozivajući se na onodobna istraživanja mlađe populacije, većina je ispitanika „jugoslavenstvo" prihvatila kao dodatni, nadnacionalni identitet, a kategorije „etno-nacionalnog" i „jugoslavenskog" identiteta nije smatrala međusobno isključujućima.

Istovremeno, važno je primijetiti da nova Jugoslavija nije u potpunosti odbacila stari simbolički sustav, već je nekim njegovim dijelovima naprosto upisala nova značenja. Prema Hobsbawmu, nove nacionalne države oslanjaju se na „izmišljene tradicije", odnosno sustav praksi kojima je cilj upisivanje određenih vrijednosti i normi u društvene obrasce mišljenja i ponašanja njihovim ritualističkim ponavljanjem, čime se implicira kontinuitet s (društveno prihvatljivom) prošlošću.[488] Fragilnost novooformljenih institucija (i još netestiranih simbola) tako se nadoknađuje korištenjem već prihvaćenih, „starih" simbola, koji impliciraju kontinuitet, a time i legitimitet vlasti. Nekoliko je takvih primjera u simboličkom sustavu socijalističke Jugoslavije – od elemenata državne zastave do himne i određenih povijesnih ličnosti i događaja.

Državna zastava nove Jugoslavije zadržala je boje (i raspored boja) zastave Kraljevine Jugoslavije. Nekoliko je simboličkih razloga ove odluke: odabrane boje jugoslavenske zastave (plava, bijela i crvena) nalazile su se na svim slavenskim zastavama, te su postale simbol panslavenske solidarnosti. Ovakva trobojna zastava imala je dugogodišnju tradiciju

23

[485] Andrew Baruch Wachtel, *Making a Nation, Breaking a Nation, Literature and Cultural Poitics in Yugoslavia* (Stanford: Stanford University Press, 1998), 132.
[486] Erjavec, "Neue Slowenische Kunst – New Slovenian Art" u Erjavec, *Postmodernism*, 136.
[487] Spasovska, *The Last Yugoslav Generation*, 90-97.
[488] Hobswam, „Introduction" u Hobsbawm, *The Invention of Tradition,* 1.

korištenja na jugoslavenskim prostorima, te je time osiguravala svojevrsni „legitimitet kontinuiteta" novim režimima: korištena je u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca (1918. - 1929.), te Kraljevini Jugoslaviji (1929. – 1941.), dok su neke nacionalne varijante bile u upotrebi još od sredine 19. stoljeća.[489] Preuzimanje elemenata zastave prethodne države retorička je poruka o povijesnom „državotvornom" kontinuitetu (bez obzira na ideološki predznak) i postojanju prava na određeni teritorij. U poslijeratnoj Jugoslaviji, boje zastava i njihov raspored nisu mijenjani, tek je kraljevski grb zamijenjen crvenom petokrakom obrubljenom žutom trakom.[490] Na panjugoslavensku solidarnost pozivala se i (neslužbena) državna himna *Hej Slaveni*. Naime, tekst pjesme odnosio se na povijesne panslavenske težnje (*Jošte živi riječ naših djedova*), a i njeni ilirski korijeni[491] činili su je prihvatljivima novom režimu. Manje je poznato da je ova pjesma tek 1988. i službeno proglašena himnom SFRJ, među ostalim i stoga što je izvorno riječ o slovačkoj pjesmi (neslužbenoj slovačkoj himni) dok je melodija temeljena na poljskoj kompoziciji „Mazurek Dąbrowskiego" (ujedno i državnoj himni Poljske od 1926. godine). U ovu bi se grupu simbola moglo uključiti i tradicijske nošnje i plesove različitih jugoslavenskih etničkih zajednica. Kao što sam objasnila u prethodnom poglavlju, folklorni motivi bili su djelomično prihvatljivi novom režimu (jer su proizlazili iz narodne tradicije), a pritom su u medijskim kampanjama i promotivnim sredstvima korišteni za naglašavanje bliskosti i veza među jugoslavenskim narodima (često i upareni sa sloganom „Bratstvo i jedinstvo").

Hobsbawm je detektirao nekoliko ključnih društvenih funkcija „izmišljenih tradicija" i s njima povezanih simboličkih sustava: okupljanje pojedinaca u novu zajednicu odnosno učvršćivanje kohezije grupa; legitimizacija institucija i odnosa moći; te formiranje novih društvenih konvencija, sustava vrijednosti i uvjerenja.[492] U kontekstu stvaranja socijalističke Jugoslavije očigledno je da su ove funkcije provođene kroz nekoliko umreženih simboličkih skupova. Kohezija nove zajednice u početku se razvijala oblikovanjem zajedničkog identiteta radničke klase (promocijom rada i obnove zemlje, te novih udarničkih heroja); legitimizaciji novih institucija doprinosila je simbolika ratne žrtve i vojne pobjede; dok su nove društvene vrijednosti i norme (ravnopravnosti, jednakosti, ukidanja privatnog vlasništva) promovirane

[489] Na primjer, hrvatska trobojnica ("crven-bijeli-plavi") koristila se već 1848. u Kraljevini Hrvatske, Slavonije i Dalmacije tijekom borbe za neovisnost od austrougarske vlasti.
[490] Nakon raspada SFRJ, dio nekadašnjih republika svoj je državni kontinuitet naglasio zadržavajući zastavu, ovaj put zamjenjujući zvijezdu novim državnim grbom.
[491] U jednoj od brojnih inačica, u Hrvatskoj se sredinom 19. stoljeća izvodila pod imenom *Duh ilirski*, te s prvim stihom *Oj Iliri!*
[492] Hobsbawm, „Introduction" u Hobsbawm, *The Invention of Tradition*, 9.

novim jezičnim sintagmama (bratstvo i jedinstvo, diktatura proletarijata itd.) i simbolima komunističke ideologije.

Jugoslavenske vlasti u početku svoje misije formiranja nove države (i uvjetno rečeno, izgradnje nove nacije) većim su dijelom svoj simbolički sustav temeljile na već postojećem sovjetskom simboličkom sustavu. Utoliko je proces uvođenja novih simbola i rituala na jugoslavenskom teritoriju bio olakšan, jer se bazirao na već provjerenim metodama njihove transmisije (vizualna propaganda i argot). Manjim dijelom, jugoslavenske vlasti za svoje su ciljeve regrutirale i već postojeće, prihvaćene povijesne simbole kojima su upisana nova značenja. Uz već spomenute simbole zastave, himne i folklornih tradicija tijekom postojanja socijalističke Jugoslavije u ideološki narativ postepeno su uvođeni i drugi povijesni motivi. Ideološka prihvatljivost takvih motiva najpreciznije se može pratiti prvenstveno kroz analizu službenih državnih tiskovina poput poštanskih maraka i novčanica.[493] Tako se može zamijetiti da su od povijesnih događaja evocirani hrvatsko-slovenska Seljačka buna (1573.),[494] Srpska pobuna (1804.),[495] Hercegovački ustanak (1861.),[496] Srpsko-turski rat (1876. - 1878.),[497] Timočka buna (1883.),[498] te Ilindenski ustanak (1903.),[499] događaji koji su svojim kontekstom narodnog ustanka ili borbe protiv stranih osvajača odgovarali službenom narativu.

Kada je pak riječ o značajnim povijesnim ličnostima, iako su tijekom socijalističkog perioda na poštanskim markama portretirani brojni lokalni umjetnici, prosvjetitelji i znanstvenici koji su tijekom proteklih stoljeća ostvarili značajna znanstvena i umjetnička dostignuća,[500] zbog svoje su panjugoslavenske prihvatljivosti (a svakako i svjetske relevantnosti) kontinuirano

[493] Potrebno je naglasiti specifičnu simboličku poziciju ovih dvaju tiskovina: naime, i novčanice i marke su same po sebi simbolički objekti (novčanice kao simbolično sredstvo financijskih transakcija, poštanske marke kao simbolični dokaz plaćene usluge), te njihov dizajn u simboličnom smislu ima dvostruko djelovanje: prisustvo državnih simbola potvrđuje vrijednost i legalnost novčanica i maraka, dok se istovremeno tiskom odabranih simbola potencira važnost simbola, pa tako i legitimitet vlasti (koju predstavljaju).

[494] Prigodne poštanske marke s reprodukcijama slika Krste Hegedušića (*Bitka kod Stubice*) i Gojmira Antona Kosa (*Boj pri Krškem*) izdane 1973. godine povodom proslave 400. obljetnice seljačkog ustanka.

[495] Prigodne poštanske marke izdane 1954. godine povodom proslave 150. obljetnice Prvog srpskog ustanka s prikazima portreta vođe ustanka Karađorđa te crtežom topa. Marke su dizajnirali srpski dizajner Đorđe Andrejević Kun i hrvatski dizajner Božidar Kocmut.

[496] Poštanska marka iz 1961. izdana povodom obilježavanja 100. obljetnice Hercegovačkog ustanka (portret vođe pobune Luke Vukalovića).

[497] Poštanska marka iz 1978. izdana povodom obilježavanja 100. obljetnice završetka Srpsko-turskog rata.

[498] Poštanska marka iz 1983. izdana povodom obilježavanja 100. obljetnice Timočke bune (prikaz spomenika u Zaječaru).

[499] Poštanske marke iz 1953. izdane povodom obilježavanja 50. obljetnice makedonskog ustanka (portret predsjednika Kruševske Republike Nikole Kareva i detalj djela slikara Borka Lazeskog *Ilinden*), te marka izdana 1968. za 65. obljetnicu ustanka.

[500] Najčešće je bila riječ o čitavim serijama maraka posvećenim zaslužnim znanstvenicima, skladateljima, piscima, prosvjetiteljima itd.

isticana trojica velikana: Petar Petrović Njegoš, Nikola Tesla i Ivan Meštrović.[501] Već 1947. godine na poštanskim markama obilježena je 100. godišnjica objavljivanja *Gorskog vijenca* (na jednoj se marki nalazila ilustracija knjige, na drugoj Njegošev portret). Četiri godine kasnije poštanskom markom obilježena je godišnjica Njegoševe smrti, a sljedećih su godina poštanske marke izdavane i povodom obljetnica njegovog rođenja (1963. i 1988. godine). Wachtel je upravo na primjeru Njegoša pokazao proces „rekanonizacije klasika" i njihovo regrutiranje u korist nove nadnacionalne agende.[502] Njegošev *Gorski vijenac* preuzeo je ulogu nadnacionalnog južnoslavenskog epa, te je u medijima reinterpretiran u skladu s potrebama nove ideologije.

Na poštanskim markama podjednako je često portretiran Nikola Tesla,[503] a njegov lik našao se i na novčanici 500 dinara iz 1970. godine (frontalna reprodukcija Kršinićeve skulpture). Evociranje Teslinih znanstvenih dostignuća posve se uklapalo u planove ekstenzivne industrijalizacije i elektrifikacije zemlje (prva je marka s Teslinim likom izdana već 1953. godine), a njegovo podrijetlo (Srbin iz Hrvatske) svakako je doprinijelo popularizaciji narativa nacionalne ravnopravnosti, pa tako i njegovoj popularnosti u novom režimu. Teslin prikaz na spomenutoj marki s početka pedesetih godina reprodukcija je rada kipara Ivana Meštrovića, trećeg iz trolista panjugoslavenskih velikana. Unatoč neslaganjima s komunističkom ideologijom, Meštrovićev projugoslavenski pedigre (dokazan već i njegovim agitiranjem za samostalnu državu južnih Slavena i oslobađanje od austrougarske vlasti) i antifašistička uvjerenja, te rasprostranjenost njegovih djela duž jugoslavenskog teritorija učinili su ga izuzetno privlačnim simbolom jugoslavenstva za političke elite u socijalističkoj Jugoslaviji. Meštrovićev reljef (*Kosovka djevojka*, 1909.) reproduciran je na novčanici od 5000 dinara[504] iz 1955. godine, a njegovi se radovi nalaze na čak 13 poštanskih maraka izdanih između 1953. i 1983. godine.

U ovom kontekstu, iako nije striktno riječ o simbolima, bilo bi korisno spomenuti i druge vidove izgradnje nadnacionalnog identiteta pozivanjem na povijesni kontinuitet pomoću vizualnog propagandnog aparata. Ako se zadržim na primjeru poštanskih maraka, kao jedan od češćih motiva korištenih tijekom čitavog socijalističkog perioda ističe se obilježavanje

[501] Pritom, moram primijetiti da su sva trojica (ili barem njihova djela) prikazivana i na poštanskim markama prethodne države i sa sličnim ciljem potenciranja razvoja osjećaja "jugoslavenstva". Tako je na poštanskim markama Kraljevine Jugoslavije iz 1936. prikazan Nikola Tesla, na marki iz 1939. Meštrovićev spomenik na Avali, a na poštanskoj marki iz 1943. godine nalazi se portret Petra Petrovića Njegoša (ova je marka - s pretiskom nominalne vrijednosti - korištena i 1945. godine).
[502] Wachtel, *Making a Nation*, 141-143.
[503] Poštanske marke iz 1953., 1956., 1976. godine.
[504] Nakon denominacije 1966. godine novčanica od 50 dinara.

različitih institucionalnih obljetnica. Akcentiranjem dugogodišnjeg djelovanja različitih kulturnih i društvenih organizacija (na primjer, poštanskim markama izdanim povodom 100 godina Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu i Srpskog narodnog teatra u Novom Sadu iz 1960., 200 godina Sveučilišne knjižnice u Ljubljani iz 1974., 100 godina djelovanja Jugoslavenskog Crvenog križa iz 1975., itd.) dokazivao se kontinuitet institucionalnog djelovanja, te postojanje autonomne kulturne tradicije, pa tako i legitimitet „vjekovnih" težnji za samostalnom južnoslavenskom državom. Slični su porivi potakli kontinuiranu promociju srednjovjekovne umjetnosti s jugoslavenskog teritorija: brojnim izložbama,[505] književnim djelima,[506] te dizajnom[507] promovirana je teza o srednjovjekovlju kao temelju državnog prava jugoslavenskih naroda. Srednjovjekovni motivi korišteni su u svrhu naglašavanja razvoja autonomne slavenske kulture, te povijesne bliskosti i kulturalnih sličnosti južnoslavenskih naroda. Ova je teza višestruko odgovarala zahtjevima socijalističkih vlasti: uz potvrdu legitimnosti nove države (kroz povijesni kontinuitet), dokazivala je specifičnost pozicije južnoslavenske kulture (između Istoka i Zapada, ali ne pripadajući niti jednoj opciji), naglašavala posebnost povijesne tradicije (koja je, opet, potvrđivala mit o izabranom narodu), te isticala etničku bliskost jugoslavenskih naroda („bratstvo i jedinstvo").

Zaključno, kada je riječ o ulozi povijesnih simbola u transferu režimskih poruka, važno je podsjetiti i na retorički ključ njihovog čitanja. Naime, korištenje povijesnih simbola donosilo je, uza sve nabrojane, i komunikacijsku dobrobit: godinama (pa i stoljećima) akumulirani, publici dobro poznati povijesni motivi svakako su doprinosili boljoj čitljivosti novih poruka političkih elita.[508] Otuda, na primjer, posve razumljiva odluka da se Andrija Maurović u jednom od niza svojih izbornih poslijeratnih plakata[509] koji su se obraćali seljačkoj populaciji

[505] Na primjer, izložbe: *L'art medieval Yougoslave* (Paris, 1950.; *Srednjovjekovna umjetnost naroda Jugoslavije*, Zagreb, 1951.), *Zlato i srebro Zadra*, (Zagreb, 1951.), *Umetnički vez u Srbiji od XIV. do XIX. veka* (Beograd, 1959.) i brojne druge.
[506] Na primjer, eseji Miroslava Krleže: *Srednjovjekovna umjetnost naroda Jugoslavije* (1951.), *Zlato i srebro Zadra* (1951.), *Srpska i makedonska freska* (1951.), *Bogumilski mramorovi* (1954.) i *Illyricum sacrum* (1963.).
[507] Primjerice, 1956. godine izdane su poštanske marke s motivima srednjovjekovnih građevina (crkve, manastiri); 1958., 1962. i 1963. godine marke s detaljima srednjovjekovnih freski; 1966. godine izdana je serija maraka s detaljima evanđelja i manuskripta, te serija posvećena srednjovjekovnim kovanicama lokalnih vladara.
[508] Podjednako važno za kvalitetnu transmisiju režimskih poruka bila je stilska razumljivost (čak i tradicionalnost) Maurovićevih plakata. Novi likovni kanoni socrealizma nisu značajno utjecali na Maurovićevu prepoznatljivu tehniku i kompoziciju crteža koje je razvio još u međuraću, a ova familijarnost s Maurovićevim izrazom zasigurno je doprinosila uspješnom vizualnom prevođenju složenijih poruka novog političkog sustava.
[509] Plakat *10. XI. 1946. Birajmo one koji su do sad pokazali...*, dizajn: Andrija Maurović, Zagreb, 1946., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb

pozivao na najpoznatijeg seljačkog buntovnika Matiju Gupca (Gupčevim prepoznatljivim portretom, iako se njegovo ime ne spominje izrijekom).[510]

[510] U katalogu izložbe *Refleksije vremena*, Reana Senjković navela je isječak iz novinskog članka (*Vjesnik*, 1945.) u kojem Josip Broz (obraćajući se publici u Varaždinu) izravno povezuje NOB sa Seljačkom bunom 1573.: „Ova današnja borba ovisi od one borbe, koju je nekad Matija Gubec vodio za ljudsku i hrvatsku pravicu." (Senjković, *Politički rituali*, 205.).

5.4. Modeli analize – podjela političkih simbola

Političke simbole moguće je analizirati kroz nekoliko različitih analitičkih modela, ovisno o odabranim kriterijima raščlambe. Važno je primijetiti da takvi simboli uvijek djeluju unutar simboličkog sustava koji oformljuje kompleksnu mrežu značenja unutar neke zajednice, te je pri bilo kakvoj analizi – kako je napomenuo Michael E. Geisler [Majkl E. Gajsler] – potrebno sagledati čitav registar nacionalnih simbola kao sustava označavanja koji djeluje u održavanju, stabiliziranju i osnaživanju dominirajuće konstrukcije kolektivnog sjećanja.[511] Ako, dakle, političke simbole promatramo kao kompleksni simbolički sustav, takav bismo registar prema formi i kontekstu korištenja simbola mogli klasificirati na lingvističke, slikovne, ritualne i konkretne simbole,[512] iako mnogi od njih istodobno djeluju u nekoliko ili čak u svim navedenim kategorijama.

Lingvistički simboli svoje značenje prenose posredstvom teksta ili zvuka (poput himne, propagandnih fraza, govora, pamfleta, grafita itd.). U ovu skupinu simbola pripadaju i novi pojmovi ili sintagme (poput „radnička klasa", „bratstvo i jedinstvo", „buržoazija", „socijalizam", „elektrifikacija i industrijalizacija" itd.) kojima se opisuju inovativni koncepti jezikom specifičnim za određenu ideologiju (argot). Jugoslavenski komunisti su dolaskom na vlast donijeli čitav novi leksik preuzet iz sovjetskog iskustva kojim su oblikovali novu društvenu stvarnost, od političkog govora do svakodnevnog života i načina ophođenja.[513] Mnogi od ovih složenih pojmova zahtijevali su naknadna razjašnjenja i dodatno obrazovanje novih partijskih kadrova pri uvođenju u javni govor,[514] a zatim su u diseminaciji općoj populaciji još pojednostavljeni prevođenjem u prepoznatljive *slikovne* simbole i rituale. U početcima nove države, metoda transfera poruka vizualnom propagandom tim je više bila značajna zbog visokog stupnja nepismenosti jugoslavenskog stanovništva. Ovom vrstom propagande širile su se vizualno ujednačene i strogo kontrolirane poruke (pod paskom Agitpropa), a metoda uvjeravanja temeljila se na ustrajnoj repeticiji ključnih poruka nove političke elite. U prvim godinama nakon Drugog svjetskog rata novi su se koncepti najčešće

[511] Michael E. Geisler, „Introduction" u: Michael E. Geisler ur., *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative* (Middlebury : Middleburry College Press, 2005), xxxiii.
[512] Prema Elgenius, *Expressions of Nationhood,* 114.
[513] Na primjer, uvođenje novog načina oslovljavanja s „drug" i „drugarica" umjesto „gospodin" i „gospođa"; završavanje službene pisane komunikacije s pozdravom *Smrt fašizmu – sloboda narodu!* (što je zatim, u svakodnevnoj komunikaciji skraćeno u *SFSN*), itd.
[514] Na primjer: -. *Skripta političke grupe* (Zagreb: Kuristi pregledači kola i strojovođa sindikata želj. transport. radnika i namještenika podružnice ložionice, 1947).

diseminirali plakatima, posredstvom slikovnih simbola (zvijezda, srp i čekić, zastava, grb, lik radnika i seljaka, tvornički dimnjak, električni stup itd.), potpomognutih verbalnom komponentom (parolom, sloganom). Verbalni i slikovni simboli činili su značenjsku cjelinu u kojoj je tekst pobliže pojašnjavao sadržaj slike, a slika je naglašavala sadržaj teksta. Pritom, potrebno je uočiti dvojnost tzv. „verbalnih" simbola koji u svojoj pisanoj formi i sami postaju slike, te imaju potencijal komunikacije dodatnih značenja posredstvom odabira tipografije, veličine, debljine i boje slova itd.

Kao ključna karakteristika rituala i gesti (tzv. *aktivnih* simbola) izdvaja se standardizirano repetitivno ponašanje. Takvi formalizirani performansi temelje se na pokretu, a obuhvaćaju političke spektakle (poput sletova i vojnih parada), te pojedinačne i skupne geste (poput mahanja zastavom, ustajanja za vrijeme izvođenja himne). Ova vrsta simboličkog ponašanja često će u izvedbu ukomponirati i druge vrste simbola (npr. spomenutu zastavu ili himnu).[515] Rituali i geste važan su dio simboličkog sustava: izvođenjem rituala obnavlja se snaga nacionalnih mitova i osigurava kontinuitet kolektivnog sjećanja, te se naglašava poželjno značenje političkih simbola. Kao što sam već detaljnije opisala u prvom poglavlju, ceremonijalni spektakl u funkciji izvođenja moći dočarava iluziju jedinstvene i nadasve disciplinirane nacije, a njegovo je djelovanje dodatno pojačano zgusnutom ikonografijom simboličkog ideološkog repertoara. U takvim ritualiziranim performansima „hipertrofirani" politički simboli redovito služe naglašavanju uniformnosti i homogenosti mase, te potvrđivanju kolektivnog identiteta, a time i legitimiteta režima. Uz javne praznične proslave, ritualizirani su i privatni događaji - školovanje, rad i dokolica, obilježavanje rođenja i smrti,[516] a svaki od ovih svakodnevnih performansa sadrži svoj repertoar gesti, te vizualnih i verbalnih simbola oblikovanih djelovanjem hegemonijske ideologije.

U klasu *konkretnih* simbola pripadaju elementi fizičke okoline, te bilo koji objekt ili osoba kojima je pridodano simboličko značenje, poput pejzaža koji su zadobili mitsku važnost u kolektivnoj povijesti i sjećanju (Triglav, Sutjeska), gradova (Beograd, Zagreb, ali i Kumrovec, Jajce itd.), urbanih pejzaža (autocesta Bratstvo i jedinstvo), arhitekture i spomenika, ali i važnih povijesnih ličnosti (Nikola Tesla, Josip Broz Tito). U ovoj će se

[515] Elgenius, *Expressions of Nationhood,* 15.
[516] Elementi godišnjeg ciklusa (od svakodnevice do državnih praznika) u socijalističkoj Jugoslaviji predstavljeni su na izložbi *Nikad im bolje nije bilo? Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*. Autori izložbe: Ivana Dobrivojević, Igor Duda, Sabina Mihelj, Ana Panić. Izložba je održana u Muzeju Jugoslavije u Beogradu, 2014. godine.

kategoriji često „sudarati" novi i stari simboli – naime, elementi fizičke okoline (posebice gradovi i dijelovi pejzaža) uglavnom su objekti s nataloženim značenjima koji kao politički simboli funkcioniraju tijekom dužeg povijesnog razdoblja. U političkim previranjima nove će elite ili posvojiti već postojeće simbole upisujući u njih nova značenja (istovremeno koristeći njihovu inherentnu snagu kao podršku vlastitom legitimitetu), ili će ih pokušati zamijeniti novim simboličkim prostorima i osobama.

Prema značenjskoj sličnosti označitelja i označenog slikovne političke simbole možemo dalje podijeliti na *anikoničke* simbole i *ikoničke* znakove „u službi simbola". U tom smislu, anikonički znakovi su simboli u pravom smislu riječi: u njima je odnos označitelja i označenog dogovoren, odnosno proizašao je iz društvenih konvencija. U slučaju vizualnog imaginarija socijalističke Jugoslavije, u ovu skupinu pripadaju, primjerice, petokraka zvijezda, zastava, jugoslavenski grb, srp i čekić itd. Takvi su simboli relativno *kruti* – njihova su značenja toliko predeterminirana službenim javnim govorom, istaknutom pozicijom u redovitim političkim ritualima, te svakodnevnom upotrebom da im je teško pridodati nova značenja. Iako se kao primjer "preplavljivanja" javnog prostora takvim simbolima nameću nacistički *Gleichschaltung* i prakse drugih totalitarnih i autokratskih režima, riječ je o sustavnom pristupu osiguravanja kolektivnog nacionalnog identiteta i podrške režimu koju i danas provode mnoge suvremene demokratske države. Pritom su i vizualni prikazi ovih simbola strogo kontrolirani (često i zakonskim odredbama), te su značajne (oblikovne i značenjske) intervencije u njihovu formu relativno rijetke. Riječ je o simbolima čija je postojanost od životne važnosti za opstojnost ideološkog sustava i državne legitimnosti. Njihovo banaliziranje, odnosno „pražnjenje od značenja"[517] navješćuje i smrt sustava koji ih je ustanovio. U već spomenutoj knjizi *Postmodernism and the Postsocialist Condition* Aleš Erjavec prikazuje primjere umjetničkih radova iz razdoblja kasnog socijalizma koji se zasnivaju na banalizaciji političkih simbola negiranjem njihove ključne karakteristike – značenjske razdvojenosti označitelja i označenog. Vraćanjem temeljnog značenja građevnim elementima simbola poput *srpa* i *čekića*, oduzima im se moć konotativnog, prenesenog značenja, prizemljuje ih se na razinu osnovnog i denotativnog značenja, desakralizira ih se i time zatire. U ovom specifičnom slučaju, obzirom na to da je prvotna diseminacija simbola srpa i čekića vršena posredstvom prikaza uporabne uloge alatki (u rukama seljaka i radnika),

[517] Šuvaković, *Art as Political Machine*, 124.

može se reći da je s dolaskom postsocijalizma životni ciklus ovog simbola napravio puni krug.

Iako u semiotičkoj teoriji ikonički znakovi (ikonski znakovi, ikone) čine jednu od tri glavne skupine znakova (uz simbole i indeksne znakove), te ih karakterizira svojstvo da označitelj nalikuje onom za što se zalaže, u ovom slučaju riječ je o znaku *poput simbola* obilježenom dvojnošću: istovremeno se denotativno odnosi na (i prikazuje) specifičan objekt ili osobu kojoj liče, no ujedno konotativno predstavlja kulturalno određene ideje i koncepte s kojima ne dijeli fizičku sličnost. Ovdje je važno podsjetiti da Peirceova klasifikacija znakova nije nužno međusobno isključiva, to jest znakovi mogu istovremeno koegzistirati u sva tri modaliteta (kao indeks, ikona i simbol), a određivanje dominantnog modaliteta primarno ovisi o kontekstu njihova korištenja,[518] te od subjektivnog doživljaja onoga tko interpretira određeni znak. Dodatno, uslijed kontinuirane upotrebe, znakovi će ponekad i promijeniti svoj primarni modalitet, te iz indeksa ili ikona prijeći u simbole.[519] Ovakvi su simboli izuzetno evokativni, no relativno nepostojani, odnosno više su prijemčivi na nova i dodatna značenja, a njihova reprezentacija – već i zbog njihove vizualne kompleksnosti – teže se kontrolira. Promjene stila, atributa i metoda prikaza mogu unijeti nove interpretativne mogućnosti u čitanje takvih simbola. Na primjer, reprezentacija radnika u socijalističkoj Jugoslaviji nije bila samo označitelj radnika (radničke klase), već i simbol klasne borbe, poslijeratnog optimizma i izgradnje nove države, zatim socijalističkog samoupravljanja, te još kasnije – i razočaranja društvenim i političkim promjenama. Utoliko je (s pozicije vlasti) sasvim razumljiva stroga kontrola vizualne propagande provođena u SSSR-u (provodio ju je Umjetnički odjel Državne naklade IZOGIZ, kojeg je neposredno nadzirao Centralni komitet) i u Jugoslaviji (Agitprop, Olikprop) kojom se pokušala umanjiti potencijalna poroznost ključnih ikoničkih simbola na nova (i neželjena) značenja. Svijest o nepostojanosti ovih simbola očigledna je i u tretmanu reprezentacija Josipa Broza Tita čiji je lik (poput anikoničkih simbola) bio zaštićen zakonskim uredbama. Stoga se Titov lik na svim propagandnim vizualnim materijalima (od plakata do poštanskih marki) pojavljivao u nekoliko službeno odobrenih portreta upotrebljavanih tijekom čitavog jugoslavenskog perioda (bez obzira na vrijeme njihova nastanka) ovisno o željenoj projekciji Titove uloge (mitskog spasitelja, virilnog vojskovođe, mudrog vođe).

[518] ence Hawkes, *Structuralism and Semiotics* (London i New York: Routledge, 1977), 129.
[519] Jonathan Culler, *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature* (New York i London: Routledge, 2002), 17.

Prema nastanku i upotrebi političke simbole možemo podijeliti na *namjerne* („službene“) i *slučajne* („neslužbene“) simbole. Primjer za prvu vrstu simbola prije svega su takozvani državni simboli poput zastave, grba i novčanica koji su dizajnirani uz pažljivo upisivanje značenja svakog prikazanog motiva u cilju službene reprezentacije države (utjelovljenjem njene „državnosti”), te njene domaće i međunarodne legitimizacije. U ovu grupu simbola pripada i niz motiva koje je režim promišljeno uvodio u javni prostor (na primjer, u prvom razdoblju socijalističke Jugoslavije komunisti su umnogome koristili već postavljenu šablonu proizašlu iz sovjetskog iskustva, poput simbola radnika, seljaka, tvorničkih dimnjaka itd.). S druge strane, slučajni simboli razvijaju se pod utjecajem spleta okolnosti: ponekad zahvaljujući njihovoj iznimnoj kvaliteti i utjecaju (na primjer, primjeri izuzetnih arhitektonskih djela), a ponekad i u situacijama pojačanih emocija (takav su primjer fotografija vatrogasaca na zgarištu WTC u New Yorku[520] ili antiratni plakat *And babies*[521]). Njihova promocija u političke simbole nije diktirana „odozgora,” te svojom svrhom mogu i ne moraju biti usmjereni protiv postojećih struktura moći.

Političke simbole možemo analizirati i prema *temporalnoj* komponenti, odnosno vremenu njihova nastanka i trajnosti u kolektivnoj memoriji. U kontekstu socijalističke Jugoslavije, kao što sam prethodno navela, dio je simbola preuzet iz povijesnih izvora, pa i prethodnih država i ideologija, te ih se može svrstati u skupinu „*starih*” simbola (povijesne ličnosti, zastava, folklorni motivi). Međutim, nastanak i razvoj većine *novih* simbola možemo pratiti prema razdobljima definiranima u prethodnom poglavlju. Kao što se može primijetiti, dio je nabrojanih simbola bio trajan i uglavnom nepromjenjiv (barem do samog kraja jugoslavenskog perioda): ovdje je prije svega riječ o službenim državnim i partijskim simbolima, sintagmi „bratstvo i jedinstvo”, liku partizana. Dio simbola imao je „ograničen rok trajanja”, odnosno bili su promovirani dok im nije istekla korisnost za trenutne ideološke pozicije koje su zastupale političke elite (simboli udarnika, seljaka, tvorničkih dimnjaka, itd.). Također, uočljivo je da su određenom broju spomenutih simbola tijekom godina upisana nova značenja, koja su u nekim slučajevima potpuno zamijenila stara (radnici, omladina). Među ovim simbolima, lik Josipa Broza Tita specifičan je utoliko što je prema potrebi, uz redovitu ritualnu reciklažu već postojećih značenja tijekom čitavog perioda, poprimao i nova

[520] Riječ je o fotografiji Thomasa Franklina koju su prenijele brojne američke novine i časopisi u danima nakon terorističkog napada na WTC, 2001. godine.
[521] Plakat *And babies* nastao je u sklopu kampanje protiv Vijetnamskog rata, 1969. godine. Tekst plakata (*Q. And babies? A. And babies.*) dodan je na fotografiju masakra u selu My Lai (autor fotografije: ratni fotograf Ronald L. Haeberle). Kasnije su i verbalni i slikovni elementi plakata korišteni kao zasebni simboli: npr. tijekom sljedećih američkih predsjedničkih izbora (1972.); u nazivu pjesme britanske grupe *Discharge*.

značenja, zadržavajući društvenu aktualnost u svakom ideološkom okviru (od vojskovođe do mudrog vođe i *dandyja*). Kao što sam spomenula u prvom poglavlju, Brozova se reprezentacija razvija sasvim u skladu s Girardetovim Mitom o Spasitelju, te sukladno društvenim mijenama klizi iz modela u model.

Konačno, u slučaju socijalističke Jugoslavije relevantan je i kriterij *teritorijalnosti*, odnosno provenijencije političkih simbola. Dio ključnih jugoslavenskih simbola bio je *internacionalnog* podrijetla, to jest vezan uz socijalizam i komunističku ideologiju (crvena boja, petokraka zvijezda, srp i čekić, udarništvo itd.), dio je preuzet iz *slavenskih* izvora (zastava, himna, potenciranje povijesnih ličnosti ilirskog pokreta, srednjovjekovni motivi itd.), dok je dio simbola bio *lokalno* utemeljen, specifičan za novu državu (simboli vezani uz NOB – npr. narodni heroji, važne bitke i lokacije; simboli vezani uz stvaranje države – npr. jugoslavenski grb i grad Jajce; Josip Broz Tito i simboli vezani uz njegovu mitologizaciju – npr. Kumrovec i štafeta; simboli vezani uz samoupravljanje, te Pokret nesvrstanih).

Politički simboli ključni su elementi procesa formiranja nacija osiguravanjem legitimiteta novom režimu, ali i poticanjem osjećaja pripadnosti pojedinaca novoj zajednici. Unutar već oformljenih država, simboli ostaju ključan sastojak političkog života slavljenjem kontinuiteta zajednice, promicanjem vladajuće ideologije, pobuđivanjem osjećaja različitosti i distinkcije, te kontinuiranim osvježavanjem narativa formativnih nacionalnih mitova. Istovremeno, oni su neprecizni, fleksibilni i nestalni: do određene mjere trpe različitost u tumačenju, te taloženje novih značenja u interpretacijama novih generacija. Simboli su neizbježni sudionici svakodnevice; oni sudjeluju u javnim i privatnim ritualima izvođenja moći, što ću demonstrirati u sljedećem poglavlju analizom dijela ključnih simbola socijalističke Jugoslavije.

6. Studije slučajeva

U ovom poglavlju analizirat ću ključne simbole socijalističke Jugoslavije prema prethodno ustanovljenom teorijskom okviru, metodi analize, te sustavu kategorizacije političkih simbola. Riječ je o simbolima kojima su komunicirane jugoslavenske identitetske osnovice i temeljni društveni mitovi definirani u prethodnim poglavljima. Ovi su simboli sažimali kompleksne ideološke postavke, vizualizirali apstraktne i složene pojmove, osnaživali osjećaje patriotizma, pripadnosti i distinkcije, te su na taj način služili kao instrument učvršćivanja legitimiteta režima. Inherentnom nepreciznošću značenja osiguravali su svoju široku prihvatljivost, te učvršćivali kohezivnost društva, a svojim su emocionalnim nabojem pridonosili oblikovanju kolektivnog identiteta zajednice.

U ovom poglavlju moj je cilj ukazati na fluidnost, nestalnost i promjenjivost značenja jugoslavenskih političkih simbola obzirom na promjenjivi društvenopolitički kontekst. U tu svrhu analizirat ću mutacije u formi i značenju ključnih simbola tijekom razdoblja socijalističke Jugoslavije, s posebnim naglaskom na analizu simbola u tiskanim medijima, interpretiranih metodama i tehnikama grafičkog dizajna.

Ovim analitičkim postupkom obradit ću neke od vizualnih simbola koji su predstavljali ključne karike jugoslavenskog simboličkog leksika: crvena petokraka zvijezda, srp i čekić, crvena zastava, lik radnika, državna zastava, grb, teritorijalne granice, te lik Josipa Broz Tita. Analiza je provedena pregledom velikog broja plakata (620), poštanskih maraka[522] (više od 1000), novčanica, te drugog široko rasprostranjenog tiskanog grafičkog materijala (omota gramofonskih ploča, časopisa, poslovnih čestitki itd.) proizvedenog u razdoblju od 1945. do 1990. godine.

Posebnu ću pažnju posvetiti prostorima proizvodnje značenja i retoričkoj situaciji, odnosno kontekstu vremena i prostora unutar kojih su pojedini simboli nastajali ili bivali interpretirani. Pritom će biti važno naglasiti odnose moći unutar kojih su pojedini simboli djelovali, odnosno definirati ulogu koja je u specifičnim situacijama simbolima bila namijenjena (od apologije / subverzije do materijalizacije i izvođenja moći). Iako ću korištenje nabrojenih simbola prvenstveno analizirati kroz opći pregled primjene na, za razdoblje tipičnim,

[522] Važnost poštanskih maraka u vizualnim komunikacijama u prvih dvadesetak godina nakon Drugog svjetskog rata je nezanemariva obzirom na to da je riječ o razdoblju u kojem je komunikacija pismima i razglednicama zauzimala značajno mjesto u privatnoj i javnoj komunikaciji.

grafičkim materijalima, dodatno ću ilustrirati njihovu primjenu na primjerima pojedinih dizajnerskih djela. U tim slučajevima detaljnije ću analizirati prostor slike i njenu vizualnu gramatiku, te ću navesti uvjeravačke metode (retoričke apele i situacije) onih retoričkih objekata u kojima su simboli imali značajnu retoričku ulogu.

Najveći problem ove analize činilo je istraživanje područja publike, to jest otkrivanje kakva je bila recepcija i interpretacija ovih radova u javnosti. Kada je riječ o djelima političke tematike utisci gledatelja uglavnom nisu zabilježeni (osim u nekoliko iznimnih slučajeva, poput već spomenute *plakatne afere*), a izostali su i kritički osvrti tadašnjih likovnih kritičara. Recepciju publike stoga je moguće tek djelomično rekonstruirati proučavanjem konteksta tadašnjeg kulturalnog repertoara, to jest onog što su gledatelji mogli interpretirati kroz naučene konvencije unutar područja vizualne kulture tadašnje društvene zajednice.

6.1. Crvena petokraka zvijezda, srp i čekić

Prema prethodno ustanovljenoj klasifikaciji, crvena petokraka zvijezda, te srp i čekić pripadaju u skupinu anikoničkih, namjernih i međunarodnih simbola. Riječ je o simbolima novijeg datuma, to jest simbolima koji nisu preuzeti iz neke prethodne ideologije, državne zajednice ili tradicije. Crvena petokraka zvijezda jedan je od ključnih političkih simbola 20. stoljeća; najistaknutiji ideološki označitelj kojim su se nakon Drugog svjetskog rata novoutemeljene države na državnim grbovima i/ili zastavama identificirale kao sljedbenice komunističke ideologije. Međutim, na području Jugoslavije percipirana je kao svenarodni simbol antifašističke borbe, te je njena specifikacija kao komunističkog simbola izvođena dodavanjem simbola srpa i čekića (uz zvijezdu ili upisivanjem u nj).
Prvi poznati slučaj njene službene upotrebe u boljševičkoj Rusiji datira iz travnja 1918. godine kada je zabilježeno njeno korištenje u svrhu identifikacije vojnika Crvene armije: prema Graemeu Gillu [Grem Gil], vojnici su na prsima nosili bedž koji se sastojao od simbola čekića i pluga upisanih u crvenu zvijezdu.[523] Plug je ubrzo zamijenjen srpom, te je takav izmijenjeni simbol ujedinjenja proletarijata i radnog seljaštva nakon provedenog natječaja 10. srpnja 1918. godine na Petom sveruskom kongresu Sovjeta odabran kao službeni sovjetski grb.[524]

Podrijetlo simbola crvene petokrake zvijezde nije točno utvrđeno, iako su neka naknadna objašnjenja pet krakova zvijezde poistovjećivala s pet kontinenata (kao simbol internacionalizma) ili s pet prstiju na ruci (kao simbol ujedinjenog radništva). Dodatno je obrazloženje ponudio Richard Stites [Ričard Stajts] prema kojem je simbol crvene zvijezde proistekao iz ruskog znanstvenofantastičnog romana *Crvena zvijezda* (Aleksander Bogdanov, 1908.), u kojem je opisano utopijsko komunističko društvo na Marsu.[525]

Boljševičku crvenu petokraku s upisanim srpom i čekićem prihvatili su i jugoslavenski komunisti tijekom svojeg ilegalnog prijeratnog djelovanja.[526] Tijekom narodnog ustanka

[523] Graeme Gill, *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 2011), 28.
[524] Dizajner ovog grba je Jevgenij Ivanovič Kamzolkin. Prvi prijedlog sadržavao je, uz srp i čekić, i mač kao simbol sovjetske armije, no Lenjin je, smatrajući da se time šalje poruka o agresivnim namjerama novog sis[illegible]a, inzistirao na njegovom izbacivanju iz završne verzije grba.
[525] Richard Stites, *Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution* (New York, Oxford: Oxford University Press, 1989), 85.
[526] Primjerice, simbol [illegible]ezde mogao se već u prvoj godini izlaženja pronaći u zaglavlju novina *Proleter*, ilegalnog glasila KPJ, koje su izlazile u razdoblju od 1929. do 1942. godine.

(kojeg je potakla, povela i organizirala Komunistička partija) crvena petokraka zvijezda, bez upisanih dodatnih simbola, postala je općeprihvaćen identifikacijski simbol jugoslavenskih partizana, te je poprimila šire značenje simbola svenarodnog antifašističkog otpora. U socijalističkoj Jugoslaviji, odmah po osnivanju, takva je zvijezda postala sastavni element državne zastave i grba, što je potvrđeno i Ustavom FNRJ 1. veljače 1946. godine,[527] te je time zadobila status državnog simbola.

U razdoblju socrealizma crvena zvijezda se u različitim tiskovinama pojavljivala u sklopu prikaza državne zastave i partizanske kape, te samostalno kao simbol antifašističke borbe, dakle u funkciji ujedinjavajućeg simbola koji se obraća čitavoj populaciji. Stoga se tadašnji postupci diseminacije zvijezde i zastave mogu tumačiti i kao način utvrđivanja i legitimizacije novoustanovljenih državnih simbola. U skladu s tadašnjom državnom politikom (posebice do 1948. godine) koja je isticala Narodnu frontu kao nositelja svenarodne vlasti, a prikrivala službeni utjecaj Komunističke partije, u javnim glasilima i tiskovinama izbjegavalo se njeno tumačenje kao komunističkog simbola, to jest, nije dodatno determinirana komunističkim parolama i simbolima poput srpa i čekića.

Transformacije oblika, pa i mutacije u tumačenju ovog simbola moguće je pratiti kroz analizu brojnih političkih plakata namijenjenih proslavama raznih državnih praznika i obljetnica. Za takvu analizu posebno su podatni promotivni materijali partijskih kongresa: riječ je opsežnoj i dobro sačuvanoj građi čija istovjetnost funkcije (promidžba kongresa) pruža kvalitetnu mogućnost komparacije.[528] Pritom, narudžbe, upute za oblikovanje, te konačno odobrenje ovih materijala stizali su izravno s vrha vlasti, te se može pretpostaviti da su takvi materijali u potpunosti bili u skladu s tadašnjim ambicijama političkog vodstva (nesumnjivo pripadaju u skupinu apologije moći). Iz ovog razloga takva je građa pri analizi značenja pojedinih simbola posebno zanimljiva i vrijedna kao svjedočanstvo o javnim i prikrivenim porukama političkih elita najširoj javnosti.

Kada je riječ o simbolu petokrake zvijezde u godinama socijalističkog realizma, u njegovim grafičkim prikazima nije bilo gotovo nikakvih intervencija: sasvim u skladu s krutom

[527] Članom 17 definiran je oblik grba, a članom 4. definirana je državna zastava. U tekstu članka 4. navedeno je sljedeće: „Zvezda ima pravilan petokraki oblik i zlatnu (žutu) ivicu. Središnja točka zvezde poklapa se s tačkom u kojoj se seku dijagonale zastave. Gornji krak zvezde ulazi u polovine plave boje zastave, tako da donji kraci zvezde dobijaju odgovarajuće mesto u crvenoj boji zastave.“ http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/leksikon_jugoslavije/konstitutivni_akti_jugoslavije/ustav_fnrj.html Pristupljeno 1. 2. 2023.

[528] Usporedbu upotrebe zvijezde na partijskim kongresima provela je i Darinka Pop Mitić, „Staviti na Javnu raspravu“ u *Jugoslavija: zašto i kako? : zašto i kako se baviti Jugoslavijom : da li su nam potrebne (post) jugoslavenske studije i zašto?*, ur. Ildiko Erdei i dr. (Beograd: Muzej Jugoslavije, 2019), 260-280.

partijskom ideološkom pozicijom, zvijezda je uvijek bila plošna, pravilnog oblika, isključivo crvene boje, te strogo ocrtanih rubova. Takva je ostajala, recimo, čak i u slučajevima kada se nalazila na vijorećoj, vjetrom deformiranoj zastavi (sl. 52).





Slika 52. Branka Hegedušić: plakat *ZA LISTU MARŠALA TITA / ZA BRATSTVO I JEDINSTVO / NARODA JUGOSLAVIJE*, litografija, 1945.
Slika 53. R. Branković (?): Plakat *ZEMALJSKA SMOTRA / OGRANAKA SELJAČKE SLOGE / BOSNE I HERCEGOVINE*, dizajn: litografija, 1948.

Ovakva krutost u prikazima zvijezde bila je očekivana u početcima legitimizacije i utvrđivanja novih državnih simbola, a signalizirala je i nevoljkost režima da dopusti upisivanje bilo kakvih dodatnih, nekontroliranih tumačenja u ovaj simbol. S druge strane, srp i čekić se u ovom razdoblju na plakatima i drugim promidžbenim sredstvima barem podjednako često (ako ne i češće) pojavljuju kao stvarni alati u rukama radnika i seljaka. Ovakvo „oživljavanje“ novouvedenog simbola, posebice njegovo izričito povezivanje s predstavnicima radničke klase i seljaštva, zasigurno je doprinosilo njegovoj prepoznatljivosti i razumijevanju njegova značenja u široj javnosti.

Podjednako je važno prepoznavanje situacija u kojima je upotreba ovih simbola izostala, iako bi, iz današnje perspektive, njihovo korištenje na propagandnim materijalima bilo očekivano. Primjerice, na javnim glasilima poput plakata i poštanske marke (dizajner Mate Zlamalik) kojima je 1948. oglašavan Peti kongres KPJ kao prvo javno obznanjeno okupljanje jugoslavenske komunističke partije takvog tipa, simbol zvijezde potpuno je izostavljen (sl. 54).[529] Ključnu simboličku ulogu u ovom prikazu preuzela je crvena zastava s ucrtanim srpom i čekićem, simbolima čija je važnost dodatno naglašena njihovim ponavljanjem u stvarnom fizičkom obliku - kao alata u rukama revolucionarnog para radnika i seljanke. Pritom, kako se može vidjeti na fotografiji (sl. 55), ovaj je simbol u urbanom prostoru bio i zasebno istaknut – na fasadi zgrade neposredno iznad plakata.

Međutim, na značkama koje su nosili sudionici ovog Kongresa (dakle, u internoj upotrebi), nalaze se i crvena zastava i zvijezda s ucrtanim srpom i čekićem kao zaseban komunistički simbol. Ovakvo, još uvijek tek djelomično otvaranje javnosti govori u prilog tvrdnji da je Partija teško odustajala od svojeg prikrivenog modusa djelovanja naučenog tijekom dugogodišnjeg ilegalnog prijeratnog djelovanja, te se nije željela javno predstavljati u svojstvu vladajuće elite. U tom smislu, simbolički je provođeno strogo razdvajanje partijskog djelovanja (srp i čekić) od zvijezde u funkciji državne vlasti. Tako je prisutnost zvijezde na plakatu ogranka Seljačke sloge BiH iz 1948. godine (sl. 53), organizacije koja je proistekla iz prijeratnog kulturno-prosvjetnog društva Hrvatske seljačke stranke prije svega signaliziralo državnu potporu manifestaciji.[530]

[529] Središnji motiv prikaza čini par revolucionara: seljanka u ruci drži srp, dok radnik jednom rukom drži čekić, a u drugoj nosi crvenu zastavu sa simbolima srpa i čekića.

[530] Zasigurno, zvijezda je u ovom slučaju potvrđivala i političku „pravovjernost“ skupa prema čijim je korijenima u Hrvatskoj seljačkoj stranci nova vlast bila, u najmanju ruku, ambivalentna. Retoričkom analizom moguće je detektirati i niz drugih režimskih poruka poslanih ovim plakatom. Vrsta tiska (litografija), formalna struktura u kojoj je slikovni dio plakata striktno odvojen od tekstualnog dijela, te stilsko oblikovanje upućuju na stilske i komunikacijske metode uobičajene za međuratno razdoblje, te s gledateljem komuniciraju na već ustanovljen, odnosno vizualno razumljiv i prepoznatljiv način. Središnji motiv plakata - likovi u narodnim kostimima različitih nacionalnosti – služe kao sinegdoha jugoslavenskih naroda, dok kolo predstavlja novo ustanovljenu metaforu bratstva i jedinstva. Pozicioniranje likova unutar pejzaža, smeđa boja pozadine, te naznake obrađenih površina, stoke i šuma, naglašavaju ciljeve djelovanja organizacije i pobliže definiraju njeno članstvo (seljaci, ratari, stočari).





Slika 54. Mate Zlamalik: Plakat *ŽIVEO V KONGRES KPJ*, litografija, 1948.
Slika 55. Terazije, Beograd, fotografija, 1948.

Na sljedećem, Šestom kongresu, održanom 1952. godine, na kojem je Komunistička partija Jugoslavije promijenila ime u Savez komunista Jugoslavije (SKJ), zvijezda se počinje „stidljivo" pojavljivati u javno komuniciranim kongresnim materijalima, pa je tako zabilježena na kolekcionarskoj poštanskoj „omotnici prvog dana",[531] te na prigodnoj kutiji cigareta *VI. kongres KPJ*[532] koje je proizvela Fabrika duvana Mostar (i u ovom slučaju zvijezda se javlja kao element komunističke zastave s ucrtanim srpom i čekićem). Kongres je javno vizualno komuniciran izrazito socrealističkim prikazom: na poštanskim markama[533] izdanim povodom tog kongresa nalazi se grafička reprodukcija slike *Litostroj* (1949.) slovenskog umjetnika Slavka Pengova (sl. 70).[534] Slika prikazuje kolonu radnika na čijem je čelu žena koja nosi crvenu zastavu sa simbolom srpa i čekića; na poštanskim markama na zastavu je naknadno dodan naziv kongresa (sl. 71). Obzirom na to da je riječ o kongresu koji je naknadno okarakteriziran kao vrhunac pokušaja pomirbe demokracije i socijalizma,[535] te koji je označio trenutak popuštanja stroge partijske stege nad društvenim i kulturnim

[531] Pri tiskanju prigodnih maraka (kojima se obilježavaju pojedini događaji, jubileji itd.) izdaju se i „omotnice prvog dana" koje na sebi imaju nalijepljene (i poništene) marke. Na omotnicama se na lijevoj strani nalazi prigodni crtež ili simbol. (Privatna zbirka)
[532] Privatna zbirka.
[533] Izdane su poštanske marke u četiri različite boje (zelena, plava, ljubičasta, sepia), nominalne vrijednosti 15 dinara.
[534] Slika se nalazi u Muzeju novejše zgodovine Slovenije. Prilagodbu za poštansku marku priredio je Sreten Gr
[535] Ivo Banac, *Sa Staljinom protiv Tita* (Zagreb: Globus, 1990), 140.

životom, na prvi se pogled upotreba socrealističkih motiva za promociju kongresa čini kontradiktornim potezom. No, vjerojatno je riječ o još jednom pokušaju pažljivog balansiranja između Istoka i Zapada: odgovoru na žestoke sovjetske kritike jugoslavenske samoupravne politike i optužbe za „skretanje s puta marksizma“, ali i istovremenoj poruci Zapadu (s kojim je tih godina Jugoslavija sklopila niz sporazuma o suradnji) o nepokolebljivosti jugoslavenskog ideološkog usmjerenja i jasno postavljenim granicama suradnje. O ovom će primjeru biti riječi i nešto kasnije, pri analizi simbola crvene zastave.

Za razliku od prethodnog perioda, u razdoblju socijalističkog modernizma federalni i republički savezi komunista često će posezati za simbolom zvijezde kao metaforičke zvijezde vodilje, u skladu s jasno definiranim stavom[536] o Partiji kao idejnom usmjeritelju i ideološkoj avangardi jugoslavenskog društva. Upravo takvu poruku odašiljala je poštanska marka izdana povodom Sedmog kongresa SKJ, održanog u Ljubljani 1958. godine, prikazom siluete muškarca u plamenu (revolucije), pogleda fokusiranog na zvijezdu koju drži na dlanu (sl. 56). Na ovom je kongresu usvojen reformistički Program SKJ kojim je određen pravac razvoja jugoslavenskog socijalizma, te je naglašen imperativ razvoja i unapređenja ekonomskih, kulturnih i umjetničkih sloboda. Osobna sreća pojedinca ovim je Programom izričito istaknuta kao najviši cilj socijalizma.[537] Inzistiranje SKJ na osobnim slobodama, a posebno na samostalnosti komunističkih partija pri odabiru svog socijalističkog puta potaknulo je novi niz kritika u Sovjetskom Savezu i NR Kini. Jugoslavenski Savez komunista novim se smjernicama predstavio kao ideološki samostalan faktor u provođenju marksizma u praksu, a njegova uloga „lučonoše“ vizualizirana je na spomenutoj poštanskoj marki. Po prvi put je u sklopu promidžbe partijske manifestacije ovdje zamjetno udaljavanje od socrealističkih prikaza, kako po stilskoj ekspresiji tako i po odabranim motivima. Umjesto dotadašnje revolucionarne mase na poštanskoj marki je prikazan pojedinac, a pritom ta usamljena ljudska figura nema očiglednih radničkih (ili ratničkih) obilježja. Odabirom ovakvog prikaza i s najvišeg vrha vlasti potvrđena je ispravnost modernističkog usmjerenja u vizualnom oblikovanju i približavanje zapadnim kanonima umjetnosti. Ovdje korištene retoričke figure metafore i sinegdohe – Savez komunista kao svjetlo u mraku; pojedinac kao nositelj poruke čitavog komunističkog pokreta – u potpunosti su odgovarale zaključcima kongresa. Pritom, pogled muškarca usmjeren na zvijezdu, njegova gesta (zvijezda pažljivo nošena na dlanu), ali

[536] T[illegible]62[illegible] je nova uloga SKJ definirana na VI. kongresu KPJ (SKJ), 1952. godine.
[537] -, *Program Saveza komunista Jugoslavije usvojen na Sedmom kongresu Saveza komunista Jugoslavije* 22-26. aprila 1958. (Beograd: Izdavački centar „Komunist“, 1980).

i vizualna gramatika čitanja (pozicija zvijezde lijevo gore) čine ovaj simbol središnjim motivom prikaza.

Međutim, zvijezda Sedmog kongresa još je uvijek „kruta“, plošna, fiksiranog i čvrstog oblika, a u sličnoj su maniri izvedeni njeni prikazi i na drugim onodobnim promidžbenim materijalima (do početka šezdesetih godina), poput političkih plakata ili seta naljepnica[538] na kutijama šibica Tvornice žigica Drava.[539]





Slika 56. anon., Poštanska marka *VII KONGRES SKJ 1958*, fotogravura, 1958.
Slika 57. Milo Milunović: Plakat *Prvi maj*, offset, 1955.

U razdoblju visokog modernizma događa se i konačni prijelaz srpa i čekića iz narativnog prikaza u simboličku sferu. Usporedno s nestankom slika radnika i seljaka iz javne medijske komunikacije gubi se i izravna asocijativna povezanost ovog simbola s prikazom fizičkog rada. Prvi pronađeni plakat u kojem je takav rez primjetan jeste plakat tiskan povodom obilježavanja proslave Prvog maja iz 1955. godine (sl. 57) koji demonstrira promjenu fokusa političke elite u unutrašnjoj i međunarodnoj politici. Plakat je nastao u razdoblju neposredno

[538] Filumenistički album, Tvornica šibica Drava, Zbirka grafičkog dizajna MUO.
[539] U socijalističkoj Jugoslaviji filumenističke materijale (uglavnom komercijalne, didaktičke i političke tematike) tiskale su Tvornica šibica Dolac (Travnik) i Tvornica žigica Drava (Osijek). Zahvaljujući njihovoj produkciji, Jugoslavija je uz SSSR i ČS[illegible] pripadala u svjetski vrh po proizvodnji takve građe nakon Drugog svjetskog rata. Izvor: Kristijan Obšust, *[illegible]čaj i karakteristike filatelije i filumenije kao arhivske građe*, https://archivum.arhivvojvodine.org.rs/znacaj-i-karakteristike-filatelije-i-filumenije-kao-arhivske-grade. Pristupljeno: 15. 2. 2023.

nakon odustajanja od socrealističkih uzusa oblikovanja, te je izveden u ekspresionističkoj maniri, što je ujedno označavalo i konačni politički blagoslov zauzimanju novog područja umjetničke slobode izražavanja. Za razliku od prethodnih plakata tiskanih za ovaj ključni jugoslavenski radnički praznik, ovaj plakat ne sadrži prikaze radnika, već se fokusira na promociju ideje svjetskog mira (motivi globusa i bijele golubice) kao jednog od proklamiranih ciljeva međunarodnog radničkog pokreta. Iako u prvom planu, simbol srpa i čekića povlači se na manje važnu gramatičku poziciju u desnu donju četvrtinu plakata, u funkciji „potpisa" kojim komunistički pokret jamči uspjeh u provedbi zadanog cilja (svjetskog mira). Plakat istovremeno najavljuje i novo usmjerenje jugoslavenskog političkog vrha na „doktrinu miroljubive aktivne koegzistencije" i razvoj bliskih međunarodnih odnosa s novim postkolonijalnim državama: u prikazu globusa središnju poziciju zauzimaju konture euroazijskog i afričkog kontinenta, kao svojevrsna najava osnivanja Pokreta nesvrstanih. Naime, već sljedeće, 1956. godine potpisana je Brijunska deklaracija kojom su Josip Broz Tito, egipatski predsjednik Gamal Abdel Naser i indijski predsjednik Jawaharlah Nehru dogovorili načela budućeg Pokreta. Boje jugoslavenske zastave koje prevladavaju na plakatu ("obuhvaćaju svijet") odaju samouvjeren stav i ambicije političke elite pri pozicioniranju Jugoslavije unutar blokovski podijeljenog svijeta.

Prve izrazite intervencije u prikaz simbola zvijezde vezane su uz Osmi kongres SKJ (1964.) koji je najavljen triptihom plakata (i prema njima izvedenim poštanskim markama) čiji je autor slikar Miljenko Stančić. U sva tri prikaza zvijezda je predstavljena kao efemerna forma uhvaćena u procesu transformacije: zvijezda je metaforički plamen revolucije na širokom (radničkom?) dlanu; zvijezda tvori vatreni obris golubice mira; zvijezda izvire iz vrućeg dima tvorničkih dimnjaka. U ovim je prikazima simbol po prvi put izgubio svoju krutost i apsolutnu statičnost nepromjenjivog objekta. Obzirom na njenu istovjetnu poziciju (na dlanu revolucionara) u sklopu vizualnog identiteta prethodnog Kongresa, neizbježna je komparacija krute i statične zvijezde iz 1958. i plamteće, 'oslobođene' zvijezde s jednog od plakata iz 1964. godine. Ovaj proces transformacije simbola u skladu je s porukama Osmog kongresa kojim su pokrenute promjene na društveno-ekonomskom polju (najava velike privredne reforme, liberalizacija), ali i političkom usmjerenju federacije (osnaživanje republika i radnih kolektiva nauštrb centralne vlasti, otvaranje nacionalnih pitanja). Simboličkim „oslobađanjem" zvijezde - rastakanjem njenih čvrstih obrisa i potencijalom za uvođenje novih retoričkih figura – ovaj simbol prestaje biti jednoznačan, dakle izložen je i drugim

mogućim tumačenjima (poput, recimo, one o zvijezdi koja se pretvara u dim), šaljući tako barem deklarativnu poruku o otvaranju Partije novim interpretacijama i mišljenjima.



Slika 58. Miljenko Stančić: Triptih plakata *VIII KONGRES SKJ*, offset, 1964.

Plakat (i poštanska marka) Borisa Cikalovskog za Deveti kongres SKJ održan 1969. godine reflektiraju pojavu „crvenog vala" u jugoslavenskom kulturalnom području. Ovaj prikaz možemo promatrati kroz načelo intervizualnosti, to jest uslojavanja značenja slika korištenjem pretpostavljenog prethodnog znanja publike o drugim slikama koje cirkuliraju u javnom prostoru ili su urezane u kolektivno pamćenje. Središnji motiv plakata bila je zvijezda transformirana u trodimenzionalni, apstraktni, prizmatični objekt nalik modernističkim spomenicima revolucije koji su tih godina nicali diljem države,[540] a svaku nedoumicu kako je riječ o revolucionarnom simbolu uklanjala je žarko crvena pozadina plakata. Godina održavanja ovog kongresa poklapala se s obilježavanjem pedesete godišnjice Komunističke partije, a ovom je simbolikom iznova ukazano na njenu vodeću ulogu u pokretanju i organizaciji narodnog ustanka. Ovo je, treba podsjetiti, i vrijeme snimanja epskih partizanskih filmova: kroz oba se umjetnička formata u politički nestabilnim vremenima pokušala reafirmirati ujedinjujuća snaga antifašističke borbe (kakvu je imala neposredno nakon završetka rata).

[540] Slična je poveznica s modernističkim revolucionarnim spomenicima korištena i na već spomenutoj čestitki Radne zajednice filma *Neretva* (vidi sliku 33).

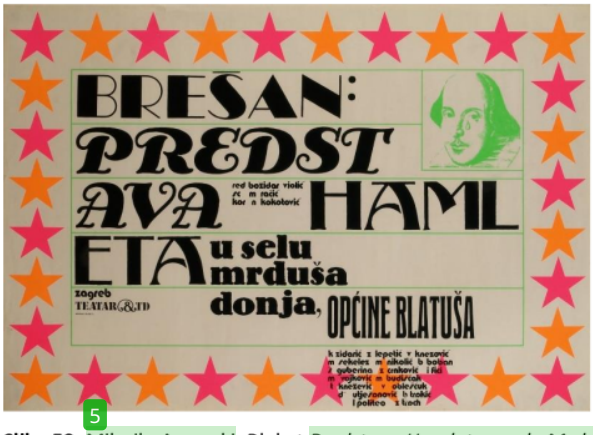
Ekonomska i politička kriza, društveno raslojavanje, snažan upliv tržišne kulture, te utjecaj lijevih protesta i kulturnih previranja na Zapadu, potakli su krajem šezdesetih godina proteste studentske populacije u Beogradu, Zagrebu i Ljubljani. Istovremeno, otvaranje nacionalnog pitanja, zahtjevi za većom političkom i financijskom samostalnošću pojedinih republika, te njihov neravnomjerni razvoj doveli su do sve većih međurepubličkih nesuglasica. U takvim previranjima, studentski kulturni centri Zagreba, Beograda i Ljubljane funkcionirali su kao tzv. džepovi / rezervati slobode u kojima su se razvijali propulzivna kazališna scena, avangardna umjetnost i dizajn. Upravo je u ovom području napredne kulture simbol zvijezde prvi put iz funkcije neupitne apologije moći zašao u područje političke kritike (ako ne i subverzije).

Na samom početku sedmog desetljeća troje dizajnera – Mihajlo Arsovski u Zagrebu, te Slobodan i Saveta Mašić u Beogradu – istovremeno su postavili petokraku zvijezdu u fokus kritike suvremenog jugoslavenskog trenutka. Na plakatu za Kazalište &TD iz 1971. godine *Predstava Hamleta u selu Mrduša Donja* (sl. 59) Arsovski je multipliciranom zvijezdom u tonovima narančaste i ružičaste boje uokvirio tipografski dominantan naslov predstave. Zvijezda je tako po prvi put degradirana u položaj dekorativnog elementa u čije se značenje upisuje jeftina, prozaična komercijalnost 'petparačke' promidžbe seoske predstave. Pritom je i njena revolucionarno crvena boja transformirana u jarke odjeke izvorne nijanse, podvlačeći provokativni sadržaj predstave.
Iste godine, Slobodan i Saveta Mašić za peto izdanje BITEF-a (Belgrade International Theatre Festival, u produkciji Ateljea 212) dizajnirali su vizualni identitet čija je okosnica bila petokraka zvijezda (u plavoj i zelenoj boji) upisana u krug (sl. 60).[541] Ovom se gestom zvijezda odvojila od svojeg prvotnog revolucionarnog značenja, „kontaminirala“ se duhom *show-businessa*[542] i zapadnjačkom simbolikom (ovakvu su u krug upisanu zvijezdu bijele boje koristile američke vojne snage u Drugom svjetskom ratu). U kasnijim izdanjima BITEF-a, Mašić je dodatno naglasio prenapregnutost kontradiktornih značenja simbola, pa su se multiplicirane bijele / prozirne zvijezde na crnoj podlozi pojavile na staklu naočala protagonista plakata (BITEF 10, 1976.). Ambivalentnost mogućih tumačenja – je li riječ o ideologiji koja zaslijepljuje ili zvijezdama koje otvaraju pogled kroz crnilo – uobičajen je Mašićev modus djelovanja. Kao i u slučaju Arsovskog, Mašićev kompleksan simbolički

[541] Ovakva zvijezda u Mašićevom se opusu pojavljuje već 1968. na naslovnici časopisa *NB* 3, 1968.
[542] Zanimljivo je i da je samo tri godine ranije renomirani američki dizajnerski studio Chermayeff & Geismar iskoristio motiv multiplicirane petokrake zvijezde na filmskoj traci za znak organizacije American Film Institute, te je i u ovom slučaju zvijezda označavala Sjedinjene Američke Države.

sustav odolijevao je jednoznačnom tumačenju, zahtijevao angažman gledatelja i nudio se višeslojnim interpretacijama.[543]

Istodobno je u Ljubljani, trećem važnom jugoslavenskom kulturnom središtu, dizajner Matjaž Vipotnik plakatom najavio osuvremenjenje klasične predstave *Romeo in Julija* (1972.),[544] istaknuvši dvjema zvijezdama (crnom i crvenom) političnost predstavljenog konflikta koji je rezultirao nevinom žrtvom razapetom crvenim čavlima. Retoričkim vokabularom, plakati Mašića, Arsovskog i Vipotnika djelovali su poput *entimema* – impliciranih argumenata koji su od publike iziskivali aktivnost angažiranog gledanja i izvlačenja vlastitih zaključaka.





Slika 59. Mihajlo Arsovski: Plakat *Predstava Hamleta u selu Mrduša Donja,* sitotisak, 1971.
Slika 60. Slobodan i Saveta Mašić: Naslovnica kataloga *BITEF 5*, 1971.

S druge strane, prikazi zvijezde na političkim plakatima s početka sedamdesetih iznova su poprimili krutost i strogoću u izričaju karakterističnu za razdoblje socrealizma. Na velike političke nemire koji su izbili diljem Jugoslavije, država je reagirala žestokom intervencijom (smjene republičkih rukovodstava, otpuštanja novinara, krivični progoni), a politika centralizacije moći nužno se ogledala i u državnim propagandnim materijalima. Zamjetno je da su brojni politički plakati tiskani u razdoblju između 1971. i 1974. godine svedeni na svega dva ključna prikaza: jugoslavensku zastavu i crvenu zvijezdu (ponekad samo u sklopu zastave, a ponekad i dodatno naglašenu). Takav je plakat Branislava Dobanovačkog

[543] Na primjer, na naslovnici kataloga za BITEF 5 nalazi se i umnožena fotografija u žutoj boji koja predstavlja Dragoša Kalajića pri izvođenju pjesme „Ide Tito preko Romanije.“ Vidi u: Slobodan Jovanović. *Mašić*, katalog izložbe (Beograd: Muzej primenjene umetnosti, 2018), 19.
[544] Plakat *Romeo & Julija*, dizajn: Matjaž Vipotnik, sitotisak, 1972. Izvor: Cvetka Požar, *Stoletje plakata,* 244-245.

povodom obilježavanja Dana Republike (1971.),[545] plakat za promidžbu Sedmog kongresa SK Srbije iz 1974. (sl. 61), te plakat kojim je obilježena 30. obljetnica II. zasjedanja AVNOJ-a (Dragoslav Stojanović Sip, 1973.).[546] Riječ je o simplificiranim i jednoznačnim rješenjima koja nisu dopuštala nikakvu mogućnost dodatne (ili alternativne) interpretacije. U sličnoj je maniri – brojka 10 oblikovana jugoslavenskim zastavama koja istodobno asocira na simbol srpa i čekića – dizajniran vizualni identitet Desetog kongresa SKJ (sl. 62) koji se održao u svibnju 1974. godine. Dodatni elementi plakata poput isticanja parole (*Proleteri svih zemalja ujedinite se!*), te masna crna slova kojima je naglašen naziv kongresa samo su pojačavali poruku o važnosti „sabijanja redova", „čvrste ruke" i isticanja jedinstva unutar redova Saveza komunista.





Slika 61. Miloš Ćirić: Plakat *VII KONGRES SK SRBIJE*, offset, 1974.
Slika 62. Miodrag Nedeljković: Plakat *Deseti kongres Saveza komunista Jugoslavije*, offset, 1974.

[545] Plakat *Dan Republike*, dizajn: Branislav Dobanovački, offset, 1971. Izvor: Mitrović, *Branislav Dobanovački*, ilustracija br. 4
[546] Plakat *30 godina II zasedanja AVNOJ-a*, dizajn: Dragoslav Stojanović Sip, offset, 1973. Izvor: Saša Kerkoš ur., *JUGOSLAVIJA – moja dežela in njen politični plakat, moja zemlja i njen politički plakat, my country and its political poster: 1969-1989* (Ljubljana: KD Codeep & Tretaroka, 2006), 57.

Međutim, već krajem iste godine mogli su se primijetiti znaci popuštanja partijske stege, posebice u segmentu rada omladinskih organizacija, koje su pokušavale povratiti poljuljani autoritet i potaći interes mladih Jugoslavena za (prihvatljivi) politički angažman. Tako je Matjaž Vipotnik dizajnirao plakat za Deveti kongres Saveza socijalističke omladine Slovenije[547] (održan u listopadu 1974.), na kojem nije izričito naglašen nikakav politički simbol osim gotovo nevidljivog znaka kongresa (zvijezde) u gornjem desnom uglu plakata (sl. 63). Dizajn plakata bio je sveden na fotografiju samotnog stabla (vjerojatno lipe kao povijesnog simbola „slovenstva"), a jedina poveznica s političkom tematikom manifestacije može se pronaći u crvenoj boji njegove krošnje. Povratak ambivalentnosti tumačenja prikaza (usamljeno stablo na čistini koje može sugerirati želju za većom samostalnošću Slovenije; crvena krošnja može se tumačiti i kao znak jeseni, odnosno skorašnjeg završetka životnog ciklusa), te odbacivanje dogmatičnosti u tretmanu političkog plakata označio je „prekretnicu u dizajnu vizuelnog identiteta za političku organizaciju u posleratnoj istoriji Slovenije i predstavlja novi smer u razvoju savremene vizuelne komunikacije vlasti."[548]

Pritom, svakako treba uočiti razlike u nastupu republičkih organizacija, te različitom stupnju otvorenosti spram političkih promjena. Naime, istovremeno sa spomenutim slovenskim plakatom, tiskan je i relativno konzervativan plakat za Osmi kongres Saveza socijalističke omladine Srbije (sl. 64) na kojem se nalaze očekivane boje jugoslavenske i srpske zastave, jasno istaknuta (i dizajnom netaknuta) petokraka zvijezda kao simbol Saveza, te plamen (revolucije) izveden iz kratice naziva organizacije (SSOS).

[547] Plakat *9. kongres Zveze socialistične mladine Slovenije*, dizajn: Matjaž Vipotnik, offset, 1974., izvor: *Dizajn za novi svet*, 97.

[548] Cvetka Požar, „Građenje i rušenje slike socijalističke države kroz plakat i vizualni identitet", u Manojlović, *Dizajn za novi svet*, 39.



Slika 63. Matjaž Vipotnik: Plakat *9. kongres zveza socialistične mladine slovenije zsmz*, offset, 1974.
Slika 64. Borislav Dragović Bord: Plakat *VIII. kongres Socijalističkog saveza omladine Srbije*, offset, 1974.

Upravo u ove godine smješta se početak posljednjeg jugoslavenskog perioda, razdoblje kasnog socijalizma kojeg je, među ostalim, obilježio i izrazit fokus na identitetska pitanja, bilo da je riječ o pokušajima reinvencije partijskog identiteta, identiteta državnih organizacija i institucija ili privrednih poduzeća. Tako je na samom početku ovog razdoblja, 1974. godine, nastao vizualni identitet varaždinske tvornice YASSA (dizajn: Boris Ljubičić) temeljen na simbolu zvijezde, zasigurno i najuspješniji pokušaj integracije nekog političkog simbola u vizualni identitet poduzeća iz jugoslavenskog privrednog sektora (sl. 65). Zvijezda čini temelj specijalno za tu namjenu osmišljene tipografije logotipa, a njegov „nacionalni" identitet dodatno je naglašen bojama jugoslavenske zastave. Identitet je dosljedno primijenjen i na sportskoj odjeći koju su karakterizirale bijele trake duž rukava s apliciranim nizom redizajniranih petokrakih zvijezda (dva donja kraka zvijezde bila su spojena). Međutim, kako je primijetio Marko Golub u katalogu izložbe posvećene Ljubičićevom dizajnu vizualnih identiteta, uspjeh ovog brenda velikim se dijelom bazirao na sposobnosti dizajnera da vizualnim identitetom dočara „zapadnjački" dojam proizvoda. Zvijezda je tako još jednom poprimila dodatna, nekontrolirana značenja upisujući u sebe simbolizam zapadne brend

kulture i tadašnjih pop ikona poput američke sportske obuće *Converse*.[549] Ipak, sportska odjeća tvrtke YASSA (i njene karakteristične zvijezde) bila je godinama dio prepoznatljivog imidža jugoslavenskih sportaša[550] što je svakako išlo u prilog pokušajima izgradnje jugoslavenskog vizualnog identiteta.

Pritom se ne može zanemariti specifičan odnos sporta i politike, odnosno svijest političkih elita o emotivnoj snazi natjecateljskog sporta i masovnih sportskih događaja, te njihovoj sposobnosti pobuđivanja nacionalnog zanosa. Uostalom, međunarodna sportska natjecanja pripadaju među uobičajene metode pojačavanja osjećaja nacionalne distinkcije i jedinstva populacije. S druge strane, domaća natjecanja popularnih sportskih timova u sebi su nosila potencijalnu klicu sukoba (posebice u srazovima nogometnih klubova iz različitih republika), te su takve utakmice uvijek privlačile posebnu pažnju vlasti. Upravo iz tog razloga bilo je od ključnog značaja naglasiti ispravno ideološko usmjerenje lokalnih klubova i njihovu predanost očuvanju državnog jedinstva. Nije stoga čudno što su grbovi mnogih jugoslavenskih klubova (poput Hajduka, Dinama i Partizana) sadržavali simbol crvene petokrake zvijezde, dok je, štoviše, jedan od četverolista velikih jugoslavenskih nogometnih klubova nosio i njeno ime (Crvena zvezda).



Slika 65. Boris Ljubičić: Vizualni identitet *YASSA*, 1974. – 1984.

[549] Marko Golub, *Logo protiv kaosa – identitetski dizajn Borisa Ljubičića* (Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo, 2019).

[550] Vizualni identitet sportske odjeće YASSA je nadograđen za nastup na Ljetnim olimpijskim igrama u Los Angelesu 1984. godine, kada je ova tvrtka preuzela opremanje svih jugoslavenskih sportaša i sportašica. Tom su prilikom osmišljeni dresovi za nastupe jugoslavenskih timova na kojima „Yassinom" tipografijom unutar velikih leđnih brojeva istaknut simbol zvijezde. Ovo je rješenje nagrađeno Grand Prixom (ZGRAF, Zagreb) i Zlatnom medaljom (BIO, Ljubljana). Pritom, još jednom upada u oči istovremena upotreba petokrakih zvijezda kao ključnog grafičkog simbola koji označuje SAD. Naime, osnova vizualnog identiteta ovih igara bile su tri petokrake zvijezde u nizu.

Od 1975. godine grafički dizajn političkih plakata, posebice u segmentu orijentiranom na mladu populaciju (proslave Dana mladosti, promidžba Omladinskih radnih akcija), preuzima pop-artovske elemente inaugurirane u jugoslavenski imaginarij kroz dizajn popularne kulture. Savezi socijalističke omladine bili su primorani preuzeti suvremeni rječnik novih generacija da bi zadržali interes ciljane publike. Tako je i zvijezda u političkom plakatu preuzela nove registre boja i dodatne elemente koje su prethodno u prostor „visoke kulture" uveli Arsovski i bračni par Mašić. Na plakatu za Dan mladosti iz 1975. godine[551] površine zvijezda popunjene su nizom višebojnih rastera, a raznobojne su i zvijezde na seriji plakata Branislava Dobanovačkog iz 1979. godine koja portretira jugoslavenske poginule narodne heroje i heroine (sl. 47). Zvijezde na potonjoj plakatnoj ediciji još su obilježene i Mašićevim „zaštitnim znakom" kruga, te se čini da je proces aproprijacije ovdje napravio - puni krug. Dok je Mašić zvijezdi upisao dodatno pop-kulturalno značenje, Dobanovački je simbol pokušao vratiti (reaproprirati) u okvire socijalističke heraldike.

Slične intervizualne note (ali suprotnog učinka) moguće je uočiti na plakatu Borisa Ljubičića izdanom povodom 40. godišnjice ustanka, 1981. godine (sl. 67). Na dvije polovice plakata Ljubičić je prikazao fotografije dva grafita petokrake zvijezde u funkciji simbola otpora. Ona s lijeve polovice plakata (koja se odnosi na 1941. godinu) izvedena je šablonom, bijelom bojom na derutnom ciglenom zidu u tipičnoj „ilegalnoj" maniri urbanih pokreta otpora, a struktura zida i kapi boje na rubovima zvijezde neodoljivo podsjećaju na prikaz s plakata Đorđa Andrejevića Kuna koji je nastao za istu priliku dvadeset godina ranije (sl. 66). Zvijezda na desnoj polovici Ljubičićevog plakata (koja se odnosi na 1981. godinu) nacrtana je slobodnim pokretom ruke, crvenim sprejom na bijelo obojanom ciglenom zidu. Suvremena grafitna tehnika buntovnika - individualaca, te prepoznatljiv gradski zid (protagonisti vremena prepoznaju ga kao zid zagrebačkog Studentskog centra),[552] smještaju suvremeno srce otpora (i neke nove revolucije) u urbani kontekst omladinskih centara kulture.

[551] Plakat *Pozdrav mladosti*, dizajn: Branislav Dobanovački, offset, 1975. Izvor: Mitrović, *Branislav Dobanovački*, kat. br. 9.
[552] Golub, *Logo protiv kaosa*.





Slika 66. Đorđe Andrejević Kun: Plakat *1941 / smrt fašizmu – / sloboda narodu*, offset, 1961.
Slika 67. Boris Ljubičić: Plakat *1941 1981*, offset, 1981.

Ova poruka ne čudi obzirom na to da su upravo iz ovih „džepova / rezervata slobode" dolazile najglasnije i najizravnije kritike upućene režimu, i to najčešće koristeći ustanovljene političke simbole kao moćno sredstvo izražavanja pobune. Tako je 1981. godine Matjaž Vipotnik plakatom[553] za predstavu Slovenskog mladinskog gledališča *Missa in A minor* (1981.)[554] vrlo jasno izrekao svoj sud o suvremenom političkom trenutku. Glavni motiv plakata čini prikaz Leonardovog crteža Vitruvijevog čovjeka upisanog u crvenu petokraku zvijezdu (to jest, pentagram čiji segmenti matematički čine idealni, zlatni rez) koji se u dnu plakata ogleda u oštrom crno-bijelom odrazu. Bilo da motiv tumačimo kao prikaz raspela na zvijezdi ili kao prikaz isključivosti jugoslavenskog državnog sustava koji prihvaća samo vlastita mjerila ljudskosti kao ispravna tj. idealna (ne prihvaćajući pritom nikakve nijanse u tumačenju), Vipotnikova poruka nije bila nimalo laskava za režim.

Unutar Jugoslavije, slovenska je politička i društvena klima bila u ovom razdoblju bez sumnje najotvorenija za izraze neslaganja s potezima državnih vlasti, što je očigledno u nizu otvoreno kritičkih plakata nastalih za područje kulture u toj republici. Međutim, i ključne slovenske političke organizacije promovirale su nužnost političkih reformi i to javno izražavale simbolikom vizualnih identiteta važnih političkih skupova i manifestacija. U skladu s tadašnjim naprednim statusom slovenskog dizajna i slovenske političke elite, dotad najambiciozniji primjer vizualnog identiteta u sferi politike napravljen je za Osmi kongres Saveza komunista Slovenije (1978.), kada je pod autorskom palicom Miljenka Licula, Ranka

[553] Plakat *Missa in A minor*, dizajn: Matjaž Vipotnik, sitotisak, 1981., u: Manojlović, *Dizajn za novi svet*, 99.
[554] Predstavu je režirao Ljubiša Ristić montirajući tekstove Danila Kiša i fragmente tekstova Lenjina, Trockog, Bakunina, Zetkin, Proudhona, Kropotkina i drugih, te je naizgled ozbiljan i „pravovjerni" projekt pretvorio u farsičnu predstavu.

Novaka, Dušana Benka, Milana Zornika i Janeza Koželja tiskano čak 13 varijacija kongresnih plakata (sl. 68). Uz crno-bijele fotografije kojima je veličan ustanak, Tito, omladina i ostali temelji „jugoslavenstva," ključni motiv spomenutih plakata činile su umnožene deformirane forme zvijezde i srpa i čekića. Kompjuterski generiranim, linearnim, perspektivnim crtežima dekonstruiranih simbola istovremeno se željelo signalizirati napredne stavove slovenskog Saveza komunista, njegovu spremnost na promjene, te otvorenost na prihvaćanje novih rješenja. Zadiranje u ključne simbole izazvalo je, dakako, naručiteljeve nedoumice zbog potencijalne diskreditacije komunističkih simbola, međutim očigledno je prevladalo obrazloženje autora o nužnosti promjena. Prema riječima Miljenka Licula, voditelja dizajnerskog tima: „Problematika simbolike je sigurno zanimljiva. Naše društvo se neprestano razvija, dobija nove kvalitete; međutim, ono sa sobom nosi i simbole nasleđene iz različitih perioda. Ne mislim time da srp i čekić nisu pravi simboli, ali je za razvoj društva neophodna i revolucija simbola koji to društvo označavaju."[555] Ova je poruka i vrlo izravno komunicirana na jednom od trinaest plakata, jedinom koji nije sadržavao fotografski prikaz, te je bio u potpunosti izveden grafičkom manipulacijom simbola. Deformirani, razvučeni i dekonstruirani simboli zvijezde i srpa i čekića popraćeni su sljedećim citatom: „Nič kar je bilo ustvarjenega, nam se ne sme biti tako sveto, da bi ne moglo biti preseženo in da se bi moglo umakniti tistemu, kar je še bolj napredno, še bolj svobodno, še bolj človeško. Iz programa Zveze komunistov Jugoslavije"[556]

Na ostalim otisnutim plakatima crno-bijelom fotografijom, odabranom tipografijom, te sadržajem teksta i slike spretno su balansirani uvjeravački argumenti Saveza komunista pri komunikaciji sa slovenskom publikom. Fotografije su svojom monokromnošću isticale svoju dokumentarnu „istinitost" (*logos*), a povijesna dokazanost tvrdnji o ključnoj ulozi Saveza komunista u stvaranju nove jugoslavenske države podvučena je tipografijom u maniri pisaćeg stroja. Povezivanjem masovnih prikaza radnika, vojnika i mladih s promidžbom Kongresa implicirana je masovna podrška Savezu komunista. Ispravnost komunističkog ideološkog usmjerenja dokazivala se nesumnjivom kvalitetom karaktera slovenskog revolucionara Borisa Kidriča (*ethos*). Istovremeno, fotografije spomenika revolucije kao podsjetnik požrtvovnosti prošlih generacija, te metaforički prikazi slovenske težnje za slobodom (fotografije ptica u letu i najvišeg jugoslavenskog planinskog vrha Triglav) imale su ulogu *punctuma*: bile su izravan apel na emocije gledatelja (*pathos*). Može se stoga zaključiti da je, unatoč naprednom

[555] Citirano u: Cvetka Požar, *Građenje i rušenje slike socijalističke države kroz plakat i vizualni identitet*, 39.
[556] „Ništa što je stvoreno ne smije za nas biti toliko sveto da ne bi moglo biti prevaziđeno i da ne bi ustupilo mjesto onome što je još naprednije, još slobodnije, još ljudskije." Iz Programa SKJ, 1958.

tretmanu političkih simbola, poruka ovih plakata nedvojbeno bila još uvijek afirmativna i u službi apologije moći.



Slika 68. Miljenko Licul, Ranko Novak, Dušan Benko, Milan Zornik i Janez Koželj: Plakati za Osmi kongres Saveza komunista Slovenije, offset, 1978.

Isto se ne može ustvrditi za vizualni identitet Desetog kongresa Saveza komunista Hrvatske održanog 1986. godine (dizajn: Boris Ljubičić), koji je, uostalom, nastao u sasvim promijenjenim političkim okolnostima. Naime, do sredine osamdesetih Jugoslavija je zašla u veliku ideološku krizu unutar koje su sumnji podlegli ključni državotvorni mitovi i okosnice jugoslavenskog identiteta. Ljubičićeva koncepcija identiteta ovog Kongresa izravno se osvrnula na suvremeni trenutak kao „vrijeme privida". Iako je identitet temeljen na zvijezdi, ona je prisutna tek kroz naznake, odnosno zrakasto raspoređene riječi naziva kongresa (sl. 69). Ambiciozan identitet Kongresa uključivao je, uz uobičajena sredstva oglašavanja, i velike privremene instalacije (visoke crvene stupove zvjezdastog tlocrta) na zagrebačkom Trgu Republike koje su po namjeni i monumentalnosti neodoljivo podsjećale na reljefe i slavoluke rađene za skupove iz socrealističkog razdoblja. Međutim, teško je ne primijetiti da je iz perspektive prolaznika vidljiva bila tek (prividna) masivnost crvenih stupova, dok je za percepciju oblika zvijezde bio nužan pogled odozgo nedostupan običnim prolaznicima.



Slika 69. Boris Ljubičić: Vizualni identitet 10. kongresa saveza komunista Hrvatske, 1986.

Kritički komentar o statusu glavne političke organizacije u zemlji i kvaliteti njenog ideološkog vodstva može se iščitati i iz vizualnog identiteta 13. kongresa Saveza komunista Jugoslavije održanog iste godine (dizajn Branislav Dobanovački).[557] Na plakatnom triptihu prikazani su ključni ideološki simboli (zvijezda, srp i čekić, Tito),[558] no posebnu pažnju privlači interpretacija petokrake zvijezde kojoj su vrhovi znakovito zatupljeni.

Već godinu dana kasnije Jugoslaviju je potresla „plakatna afera", a taj je slovenski plakat za Dan mladosti zamijenjen rješenjem koje se u suvremenim interpretacijama ne doima manje kontroverznim te petokraku zvijezdu portretira poput lisnog nametnika (sl. 50). Simbolika ovog plakata, te reference na tradicionalni slovenski nacionalni simbol lipe[559] nevezan sa socijalističkim razdobljem čine se poput nastavka (i zaoštravanja) narativa Vipotnikovog rješenja za Deveti kongres Saveza socijalističke omladine Slovenije iz 1974. godine (sl. 50).[560] U ovom rješenju može se prepoznati i još jedan primjer „identitetskog trenda", to jest uvođenja nacionalnog nasljeđa u vizualnu kulturu kao nadomjestka izgubljenih veza s

[557] Iz članka u *Večernjem listu* u veljači 1986. godine može se saznati da će ovaj trodijelni plakat biti štampan u danas nevjerojatnoj tiraži od 200.000 primjeraka „na jezicima svih naroda i narodnosti." Također je navedeno da je idejno-političke osnove za rješenje utvrdilo Predsjedništvo CK SKJ. Izvor: -, „Plakat i znak 13. kongresa", *Večernji list*, 14. 02. 1986., 4.
[558] Mitrović, *Branislav Dobanovački* , ilustracija br. 20.
[559] Simbol lipe tih je godina već ušao u masovnu upotrebu u Sloveniji promocijom novog turističkog identiteta Slovenije kroz iznimno uspješnu marketinšku kampanju *Slovenija – moja dežela*. (1983., autori kampanje i novog vizualnog identiteta: ČGP Delo – Studio za marketing i propagandu).
[560] U tadašnjem tisku list lipe je identificiran isključivo kao „list zelene boje – boje mladosti" (*Večernji list,* 10. III. 1987., 5)

donedavnim identitetskim okosnicama. Unutar ovog trenda (i, apsurdno, na samom kraju jugoslavenskog razdoblja) nastao je i već spomenuti tekst Borisa Ljubičića o jugoslavenskom vizualnom identitetu, fokusiran na njegov temeljni grafički simbol – petokraku zvijezdu. U članku naziva „Redizajn petokrake“ u arhitektonskom časopisu *Čovjek i prostor* Ljubičić je analizirao (loše) stanje državnog vizualnog identiteta primijenjenog na jugoslavenski ekonomski sektor, te pozvao na sustavni razvoj identiteta temeljen na zvijezdi.[561]

Dakako, u svakom ovakvom analitičkom postupku postavlja se problem naknadne interpretacije (iz današnje perspektive i s današnjim znanjem povijesnih događaja), međutim činjenica je da su ova rješenja sa svim svojim alternativnim tumačenjima prihvaćena od strane tadašnjih partijskih rukovodstava zasigurno svjesnih problematičnih insinuacija ponuđenih rješenja (dovoljno se podsjetiti zabilježenih partijskih nedoumica oko prihvaćanja prijedloga vizualnog identiteta za slovenski Osmi kongres ZKS). U većini navedenih situacija vrlo vjerojatno nije bila riječ o “podmetnutim” rješenjima od strane dizajnera, koliko o svijesti pojedinih partijskih rukovodstava o izrazito nestabilnoj političkoj situaciji, frustraciji s nesnalaženjem Saveza komunista u ideološkoj krizi koja je zahvatila Jugoslaviju, čak i ambicioznom prestrojavanju političke elite u svjetlu novih težnji demokratizaciji političkog sustava, što se zatim - s prešutnim odobrenjem naručitelja plakata - prelilo i u vizualni identitet pojedinih kongresa.

[561] Nešto kasnije, u novoj državi, Ljubičić je svoj projekt državnog identiteta djelomično i sproveo u djelo, kroz danas prepoznatljive crvene kvadrate kao simbol brojnih hrvatskih institucija, organizacija itd.

6.2. Crvena zastava, crvena boja

Crvena zastava još je jedan od anikoničnih, namjernih i međunarodnih simbola uobičajenih za ikonografiju socijalističke Jugoslavije, međutim za razliku od zvijezde ili srpa i čekića, ne pripada u skupinu novih simbola. U svojoj ulozi simbola otpora ova zastava prvi put se spominje početkom 17. stoljeća, kada su stanovnici opkoljenog gradića Ostenda (Belgija) izvjesili crvenu zastavu kao simbol otpora španjolskim osvajačima.[562] Tijekom Francuske revolucije crvena zastava isprva je označavala uvođenje ratnog stanja, ali je ubrzo postala simbolom otpora i revolucije. Ovo se značenje zastave zadržalo i tijekom kasnijih revolucija 1830. i 1848. godine, te konačno i tijekom Pariške komune 1870. godine. Ruski revolucionari preuzeli su njenu revolucionarnu simboliku, te je crvena zastava korištena u pobunama 1905. i 1917. godine, da bi 1918. godine, uz pridodana obilježja srpa i čekića i zvijezde, bila proglašena zastavom Ruske Sovjetske Republike, a 1924. i zastavom Sovjetskog Saveza.[563]

Uz ostale boljševičke simbole, jugoslavenski komunisti prihvatili su crvenu zastavu kao važan element vlastitog ikonografskog sustava, obavezan koreografski dodatak masovnih političkih okupljanja i proslava, te jedan od službenih simbola svih partijskih manifestacija. Netom nakon završetka Drugog svjetskog rata crvena zastava je u svojstvu grafičkog simbola korištena na političkim propagandnim materijalima predstavljajući SSSR ili različite jugoslavenske sindikate. Od kraja četrdesetih do kraja pedesetih godina njen grafički prikaz bio je ključni element vizualnog identiteta partijskih kongresa i drugih partijskih manifestacija. Tako je upravo crvena zastava bila najuočljiviji simbol svih propagandnih materijala tiskanih u svrhu promocije Petog kongresa SKJ 1948. godine, te Drugog kongresa Komunističke partije Hrvatske[564] održanog iste godine. Na plakatima kojima su oglašavani ovi kongresi crvenom je zastavom simbolizirana prosvjetiteljska uloga komunističke partije. U oba slučaja crvena boja zastave razdire apatičnu monokromnu površinu plakata, te iluminira mase (Detoni) ili predstavnike radnika i seljaka (Zlamnik). I na sljedećem, Šestom kongresu KPJ-SKJ (1952.), zastava je u promidžbi manifestacije imala ključnu ulogu. Na već spomenutim plakatima i poštanskim markama u prvom je planu figura žene koja nosi crvenu zastavu (aluzija na Marijanu, francuski simbol revolucije). Kao što je već spomenuto, ovaj je

[562] Elgenius, *National Symbols*, 68.
[563] Gill, *Symbols and Legitimacy*, 28.
[564] Plakat *ŽIVIO II. KONGRES KPH*, dizajn: Marijan Detoni, litografija, 1948. Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb.

kongres označilo definitivno ideološko razdvajanje jugoslavenskih i sovjetskih komunista, a socrealističkom simbolikom naglašena je marksistička ispravnost jugoslavenskog puta u komunizam. Inzistiranje jugoslavenskih komunista na komunikaciji SKJ kao jedinog izvornog sljedbenika učenja Marxa i Engelsa očitovalo se u jednom od najvažnijih nastupa na kongresu: Milovan Đilas je u svom govoru naglasio da je Savez komunista Jugoslavije zastavu komunističkog pokreta *podigao iz blata* kamo ju je bacio Staljin. Teško je reći do koje su mjere ključni politički nastupi bili usklađeni s vizualnim identitetom Kongresa, no ovom je Đilasovom stilskom figurom zasigurno unijeto dodatno značenje u odabrani vizualni identitet kongresa.





Slika 70. Slavko Pengov: *Litostroj*, ulje na platnu, 1949.
Slika 71. Slavko Pengov, Sreten Grujić (prilagodba): Poštanska marka *VI KONGRES KPJ 1952.*, bakrotisak, 1952.

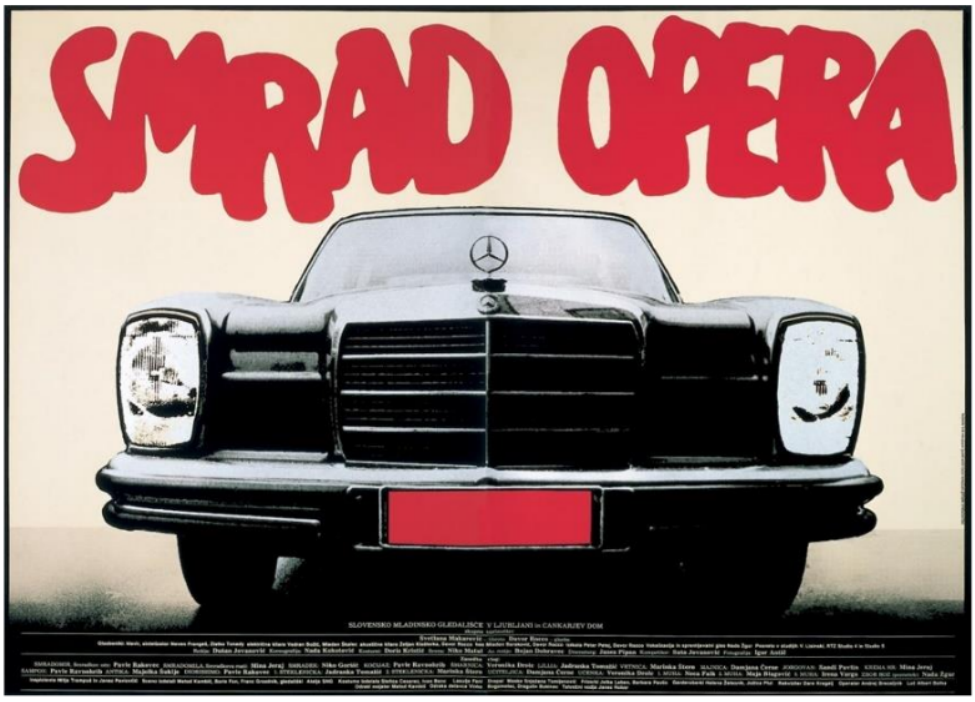
Nakon ovog kongresa crvena zastava povremeno se pojavljivala kao zaseban simbol na promidžbenim materijalima do kraja pedesetih godina,[565] dok je kasnijih godina korištena tek u sporednoj ulozi kao dekoracija promotivnih kongresnih materijala (poput omotnica prvog dana, znački, omota prigodnih gramofonskih ploča). Obzirom na to da je zastava Sovjetskog Saveza bila gotovo identična komunističkoj zastavi, ne čudi želja jugoslavenskih komunista da ovaj grafički simbol potisnu u drugi plan. Općenito, analizom dostupne građe može se ustvrditi da se, od kraja četrdesetih godina nadalje, simbolička poruka revolucionarnosti i komunizma na grafičkim materijalima daleko češće iskazuje bojanjem površine plakata u žarko crvenu boju, no grafičkim simbolom crvene zastave.

Crvena boja zasigurno je najčešće korišten element jugoslavenskih političkih plakata, te ostalih promidžbenih materijala. Bilo da je korištena u formi jednoobrazne pozadine ili tipografskog akcenta, njena je ideološka poruka bila svima razumljiva (uostalom, bila je i sastavni element simbola petokrake zvijezde i državne zastave). Pritom, njena uočljivost, vizualna privlačnost i asocijativna snaga učinili su je više no prihvatljivim komunikacijskim alatom grafičkih dizajnera. Ove su je njene odlike promovirale među ključne građevne elemente vizualnih identiteta političkih događanja u Jugoslaviji, poput proslave 50. godišnjice SKJ,[566] Sedmog kongresa SK Srbije,[567] Devetog kongresa SK Hrvatske,[568] već spomenutog Desetog kongresa SK Hrvatske i brojnih drugih manifestacija. Štoviše, u razdoblju socijalističke Jugoslavije iznimno su rijetki politički plakati koji u sebi ne sadrže crvenu boju upotrijebljenu u simboličkom smislu: tijekom istraživanja pronađeno je samo nekoliko takvih radova. Riječ je o plakatima Andrije Maurovića[569] nastalima 1949. godine namijenjenima seljačkoj populaciji koju se (neuspješno) pokušavalo uvjeriti u dobrobiti zadrugarstva. Plakati su se obraćali publici koja je s izrazitim negodovanjem reagirala na poteze komunističkih vlasti (poput otimanja zemlje, ograničavanja cijena otkupa), te je korištenje bilo kakvih ideoloških simboličkih elemenata, uključujući i crvenu boju, kao potencijalnih iritanata očigledno namjerno izbjegavano.

---

[565] Posljednji pronađeni plakati s ovim motivom datiraju iz 1959. godine.
[566] Obljetnica je obilježena s četiri različita plakata (Plakati *SAVEZ KOMUNISTA JUGOSLAVIJE 1919-1969,* offset, 1969.), a na tri od četiri plakata najsnažniji vizualni element bio je crvena pozadina plakata. Dizajnirali su ih Aleksandar Ljahnicki, Boris Cikalovski i Bole Miloradović. Plakati se nalaze u Zbirci grafičkog dizajna MUO, Zagreb.
[567] Plakat *7. KONGRES SK SRBIJE*, dizajn: Ljubomir Pavičević Fis, offset, 1974. Izvor: Kerkoš, *JUGOSLAVIJA – moja deželа*, 22
[568] Plakat *9. KONGRES SKH*, dizajn: Stipe Brčić, offset, 1980., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.
[569] Snježana Pavičić, *Hrvatski politički plakat 1940-1950* (Zagreb: Hrvatski povijesni muzej / Muzej revolucije naroda Hrvatske, 1991), kat. br. 26 i 27.

Početkom osamdesetih godina, crvena je boja – poput većine drugih političkih simbola – izgubila svoju jednoznačnost i isključivu namjenu apologije moći.[570] Unutar područja kulture počela se koristiti i kao alat kritike, pa i subverzije političkog sustava. Slovenski dizajner Matjaž Vipotnik simboliku ove boje iskoristio je u svrhu snažne kritike „negativnih društvenih pojava", odnosno političke korupcije i bogaćenja pojedinih komunističkih moćnika. Na plakatu za predstavu *Smrad opera* (sl. 72) svoju je kritiku efektno izrazio frontalnim crtežom skupocjenog crnog automobila gledanog iz žablje (podčinjene) perspektive. Registarska tablica obojena u crveno podvlači poziciju i izvor moći nevidljivog korisnika vozila.



Slika 72. Matjaž Vipotnik: Plakat *Smrad opera*, sitotisak, 1982.

[570] Svakako treba napomenuti da se prvi napadi (s lijeva) na ekskluzivitet korištenja crvene boje u svrhu potpore režimu događaju već 1968. godine, kada su splitski studenti i učenici u umjetničkoj akciji pobojali Peristil u crveno (*Crveni peristil*) kao simbol pobune protiv društvenog konformizma.

Dok se ovaj plakat još uvijek može dobrohotno tumačiti kao kritika pojedinih društvenih aberacija, plakat izložbe umjetnika Toma Gotovca (sl. 73)[571] izravna je kritika čitavog političkog sustava. Izložba je promovirana plakatom na kojem su prikazane tri crno-bijele dokumentarne fotografije umjetnikove glave iz različitih pozicija (profilno, sprijeda, straga). Na svakoj od fotografija dio osjetilnih organa (nos i usta, oči, uši) sukcesivno je blokiran zaštitnim sredstvima (maska za usta i nos, naočale, štitnici za uši) obojanim u crveno. Riječ je o protestu umjetnika sputanog u sudjelovanju u novootvorenim procesima umjetničkih istraživanja „nove čulnosti", čiji su potencijal prisvojili „aparati moći, nadzora i upravljanja aktualnim oblicima života."[572] I više od toga, poruka o potpunoj anesteziji osjetila represijom vlasti pojačana Gotovčevim fotografijama nalik onima iz policijskih dosjea, odaslana je u trenucima kada je jugoslavenska progresivna kulturna javnost počela javno propitivati postojeći zakon o verbalnom deliktu. Pritom, činjenica da su kao osjetilni inhibitori korištena sredstva zaštite na radu oštro je ironizirala uobičajena objašnjenja zakonodavca o „cenzuri za dobrobit naroda."



Slika 73. Stefan Borota: Plakat *TOMISLAV GOTOVAC 1983*, sitotisak, 1983.

[571] Dodatno značenje plakatu daje kontekst umjetnikovog djelovanja koji je uključivao i manipulacije političkim simbolima (zvijezda, srp i čekić), subverzivne performanse koji su u javni prostor unosili poremećaj društvenih i zakonskih normi, to jest „denormalizaciju" u svakodnevnu normalnost socijalizma. Stoga, iako nije predmet ovog rada, svakako je važno spomenuti umjetnički rad Toma Gotovca i Mladena Stilinovića i njihovo korištenje jugoslavenskih političkih simbola u svrhu razotkrivanja (desimbolizacije) sustava moći.

[572] Miško Šuvaković, *Neoavangarda i konceptualna umjetnost u Hrvatskoj* (Zagreb: DAF, 2019), 53.

6.3. Lik radnika

Simbol radnika pripada u skupinu ikoničkih i namjernih simbola novijeg datuma. Iako je riječ o međunarodnom tipu simbola, preuzetom iz boljševičke ikonografije, tijekom godina ovaj je simbol oblikovan jugoslavenskom verzijom socijalizma (samoupravljanjem) prolazio specifičan razvojni put.

Lik radnika bio je jedan od središnjih boljševičkih simbola - arhetip proletarijata, odnosno čitave radničke klase kao temelja moći nove sovjetske vlasti. U razdoblju socrealizma, ovaj je simbol zauzimao podjednako značajnu poziciju na jugoslavenskom simboličkom panteonu. U prikazima radnika (kao uostalom većine jugoslavenskog socrealističkog imaginarijuma) lokalni dizajneri i njihovi partijski nalogodavci svoju su inspiraciju crpili iz već postojećih sovjetskih predložaka nastalih u razdoblju od 1918. sve do kraja tridesetih godina.

Victoria E. Bonnell,[573] izvela je iscrpnu analizu evolucije reprezentacija radnika na međuratnim sovjetskim plakatima, a zbog njihovog utjecaja na nešto kasnije jugoslavenske izvedenice vrijedi izložiti vrlo sažeti pregled njenih zaključaka. Prema Bonnell, na samom početku boljševičkog preuzimanja vlasti započela je masovna kampanja kolektivne heroizacije radničke klase kao ključnog simbola boljševičke revolucije. Idealnim simbolom herojske figure radnika pokazao se lik kovača, lako prepoznatljivog po svojim osnovnim atributima: teškoj kožnoj pregači, kovačkom čekiću i (ponekad) nakovnju. Kao snažna alegorijska, folklorna i mitska figura kovač je do tada već bio uveden u zapadnu umjetnost kao simbol radništva u novom industrijskom dobu, te je preuzimanje ovog značenja u sovjetski simbolički krug bio logičan potez boljševičkog rukovodstva. Aproprirana sredovječna figura kompetentnog i samouvjerenog kovača bila je lako prepoznatljiv motiv, razumljiv i prihvatljiv seoskom i gradskom stanovništvu. U boljševičkoj ikonografiji ovaj se tip reprezentacije radnika zadržao do početka tridesetih godina kada je proglašen nazadnim (lik seoskog kovača više nije odgovarao projekciji uspjeha suvremene sovjetske industrijske proizvodnje), te je zamijenjen novim tipom reprezentacije.
Za razliku od prethodnog perioda, u razdoblju socijalističkog realizma uloga sovjetskih dizajnera u prenošenju političkih poruka bila je strogo kontrolirana: od 1931. godine sva plakatna produkcija bila je pod centralnim nadzorom vlasti, a svi su tipološki prikazi

[573] Bonnell, *Iconography of Power,* 20.

društvenih kategorija bili strogo ujednačeni. Propagandnim smjernicama jasno je definirano da prikazi radničkog lika ujedno predstavljaju projekciju novoizgrađene, „osviještene" sovjetske populacije, te stoga moraju sadržavati idealnu kombinaciju fizičke snage, motivacije, energije i inteligencije. S ciljem deheroizacije pojedinca, a uzdizanja „običnog radnika", figura kovača zamijenjena je grupnim prikazima mladih i entuzijastičnih radnika (često u formi crveno obojanih silueta ili figura identičnih crta lica) u sinkroniziranom i energičnom radnom pokretu. Radnici su prikazivani kao nasmijani mladići (rjeđe djevojke), pogleda usmjerenog u budućnost ili izravno u gledatelja. Međutim, od sredine tridesetih godina, masovna propaganda podizanja radne produktivnosti zahtijevala je promociju novih sovjetskih heroja – udarnika, te glorifikaciju njihovih pojedinačnih uspjeha. S novim propagandnim smjernicama na plakate su se vratili herojski pojedinci (poput udarnika Stakanova) koji su služili kao model novog sovjetskog (nad)čovjeka.

Temeljem ovog kratkog pregleda, te analize jugoslavenskog socrealističkog plakata i druge propagandne građe može se zaključiti da su jugoslavenski dizajneri (i njihovi nalogodavci) inspiraciju za svoju produkciju propagandnih materijala crpili iz gotovo svih boljševičkih razdoblja istovremeno. Na jugoslavenskim plakatima tog vremena istodobno se pojavljuju prikazi herojskih pojedinaca u kovačkim pregačama (sl. 79), sredovječnih samouvjerenih muškaraca[574] i entuzijastičnih mladića,[575] sinkroniziranih grupa radnika u energičnom pokretu i statičnih pojedinaca pogleda čvrsto usmjerenog u gledatelja. Na zgusnutom, ubrzanom razvojnom putu nove države svi su ovi prikazi pronalazili svoje logično simbolično mjesto – u ideološkom smislu, projiciranjem slike idealnog subjekta („novog socijalističkog čovjeka"), te u praktičnoj retoričkoj funkciji poticanja omladine na sudjelovanje u masovnim radnim akcijama i slavljenja herojskih dostignuća jugoslavenskih udarnika (uglavnom zrelih muškaraca u punom naponu snage).

Poput sovjetskih vlasti, jugoslavenski komunisti izuzetan su trud ulagali u pridobivanje većinske (i često sumnjičave) seoske populacije za svoje političke i ekonomske reforme. Iz tog je razloga jedan od uobičajenih jugoslavenskih socrealističkih prikaza (preuzet iz boljševičkih predložaka) bio simbolički prikaz jedinstva radništva i progresivnog seljačkog stanovništva, uglavnom simboliziran figurom para radnika i seljaka kao arhetipova oba dijela populacije. Pritom, seljaštvo je najčešće bilo reprezentirano ženskim, a radništvo muškim

11

[574] Plakat *OSNIVAČKI KONGRES / SINDIKATA / RADNIKA I SLUŽBENIKA / METALURGIJE JUGOSLAVIJE*, nepoznati autor, offset, 1950., Muzej Jugoslavije
[575] Plakat *SPREMAJMO SE ZA / I KONGRES / ANTIFAŠISTIČKE / OMLADINE HRVATSKE*, dizajn: I. LJ., litografija, 1945., Muzej Jugoslavije

likom. Ovakvi prikazi, osim što su simbolički dokazivali da vlast ima podršku čitave jugoslavenske populacije (uključujući i oba spola), te priznavali doprinos žena u netom provedenoj revoluciji, nosili su, dakako, i dodatnu poruku o sporednoj ulozi seljačkog stanovništva u novoj državi. Unutar izuzetno patrijarhalnog društva (svim reformama unatoč), muški lik, odnosno radnik, na takvim je prikazima automatski percipiran kao vođa, što je bilo naglašeno njegovom dominantnom pozicijom na plakatu i/ili dodatnim atributima (poput, na primjer, zastave u ruci radnika na plakatu Petog kongresa KPJ).

Niz navedenih simboličkih poruka novog režima može se pročitati s plakata *Udarničkim radom ubrzajmo obnovu zemlje!* (sl. 74) iz 1946. godine. Autor plakata je Zvonimir Agbaba, u to vrijeme voditelj odjela OLIKPROP-a, likovnog odjela AGITPROP-a u Hrvatskoj. Plakat prikazuje zagrljeni par radnika i seljanke, disproporcionalno velik u odnosu na okolinu, kako korača preko tvorničke zgrade i obrađenih polja. Riječ je o još jednoj retoričkoj figuri (hiperbola) preuzetoj iz sovjetskog iskustva: ovakva distorzija perspektive s nadnaravno velikim ljudskim likovima bila je tipična za staljinistički period tridesetih godina. Preuveličanost likova i tekst plakata ne ostavljaju dvojbu kako je riječ o akciji glorifikacije novih jugoslavenskih heroja. Na lijevoj (gramatički značajnijoj) strani plakata radnik je zakoračio preko tvorničke zgrade, dok se uz sam rub plakata uzdižu zadimljeni tvornički dimnjaci. Radnik je odjeven u plavu radničku odjeću s tipičnim kačketom, te je obuven u teške radničke cipele. U ruci drži čekić - atribut radničke klase, a na prsima nosi crvenu petokraku zvijezdu kao dokaz revolucionarnog pedigrea. Na desnoj strani plakata nalazi se seljanka odjevena u bijelu narodnu nošnju s crvenim detaljima. Obučena je u opanke, dok joj glavu prekriva bijela marama. U ruci nosi snop žita, simbol seljaštva i narodnog zajedništva. U pozadini, između radnika i seljanke, prikazan je traktor koji kao simbol napretka u obradi zemlje zamjenjuje srp - uobičajeni atribut seljačke populacije na socrealističkim plakatima. Marama je zavezana na potiljku, u stilu tvorničkih radnica, umjesto na tradicionalan način seoskih žena (ispod brade), a tom se aproprijacijom geste sugerira da je riječ o novoj, progresivnoj generaciji seljaštva. Oboje su mladi, odlučnog izraza lica, pogleda usmjerenog u daljinu, u zamišljenu bolju budućnost. Na plakatu prevladavaju nijanse crvene – crveni su tvornički dimnjak i krov, obrađeno polje i zemljani put u prvom planu plakata, te neprekriveni dijelovi tijela radnika i seljanke. Istovremeno, kombinacija korištenih boja aludira na boje jugoslavenske zastave (plava boja neba i radničkog kombinezona, bijela boja seljačke nošnje, crvena). Tekst plakata (*Udarničkim radom…*) nalazi se u dnu plakata u formi parole, te tipografskim stilom ujedinjuje argumente l*ogosa* i *pathosa*. Naime, gornji red

ispisan je slovima u crnoj boji, u tipografiji preciznog tehničkog rukopisa sugerirajući tehnološku utemeljenost napretka nove države. Donji red teksta ispisan je bijelim slovima, slobodnijim rukopisom koji priziva asocijaciju na spontano izvedene, revolucionarne zidne parole. U izrazitim dijagonalama linija obrađenog polja i tvorničke zgrade, te kretanja zagrljenog para mogu se pronaći odjeci tipične konstruktivističke metode predočavanja nepresušne dinamičnosti novog režima.

Drugi tipičan primjer socrealističkog plakata bazira se na grupnom prikazu radnika kao simbolu pokretačke snage ujedinjene radničke klase. Jedan od takvih plakata je *Trieste - Trst 1. maggio - 1947 - 1. maj* (sl. 75) slovenskog dizajnera Milka Bambiča. Plakat prikazuje tri ljudske figure koje se naglašenim i sinkroniziranim iskorakom penju uz stepenice, te svojim alatima napadaju masivne karike lanca u desnom gornjem uglu plakata. Svaka od tri figure rukuje različitom alatkom crvene boje, simbolom svoje društvene skupine – čekićem (tvornički radnik), lirom (kulturni radnik) i šestarom (visokoobrazovani radnik, stručnjak). Energičan iskorak i napeti, masivni mišići dočaravaju njihovu virilnost i tjelesnu snagu. Svi su obučeni podjednako – u bijele trikoe – signalizirajući njihov podjednaki društveni status u novom sustavu. Zelena pozadina plakata kao kontrast crvenoj boji revolucije, teški lanac kojeg tek treba polomiti, stepenice po kojima se tek treba uspeti do vrha – sve ove metafore ukazuju da je riječ o borbi koju tek treba dobiti. Put prema uspjehu pokazuje crvena petokraka zvijezda na vrhu stepenica, zvijezda vodilja radničke klase.
Plakat je namijenjen proslavi Prvog maja, najznačajnijeg jugoslavenskog radničkog praznika, te ne čudi heroizacija rada i radničke klase. Međutim, dodatno značenje može se iščitati iz naslova: ovaj plakat prikazuje nezavršenu borbu za, tada još uvijek nedefinirani, status područja Trsta i okolice oko kojeg je tinjao konflikt između Jugoslavije i Italije. Vizualna poruka plakata istovremeno je i revolucionarni poklič i obećanje boljeg (ili barem jednakijeg) života lokalnoj populaciji. Završnu poruku plakata o važnosti ujedinjenja radničke klase (a vjerojatno i Trsta s "maticom zemljom") odašiljao je klas žita u desnom donjem kutu plakata.





Slika 74. Zvonimir Agbaba: Plakat *UDARNIČKIM RADOM / UBRZAJMO OBNOVU ZEMLJE!*, litografija, 1946.
Slika 75. Milko Bambič: Plakat *TRIESTE - TRST / 1. MAGGIO - 1947 - 1. MAJ,* litografija, 1947.

Uz prigodne propagandne plakate, radnički su napori i uspjesi u prvom razdoblju socijalističke Jugoslavije slavljeni i na službenim tiskovinama poput novčanica i poštanskih maraka. Tako su na apoenima novčanica FNRJ tiskanim 1946. godine prikazani različiti tipovi teških fizičkih zanimanja od rudara i ljevača do kosaca i drvosječa (sl. 28). Ovaj je trend nastavljen i sljedećih godina: na edicijama poštanskih maraka iz 1950., 1951. i 1952. godine reprezentirano je 12 različitih vrsta radničkih i seljačkih zanimanja.

Međutim, s prijelazom u sljedeće jugoslavensko razdoblje (visokog modernizma), prikazi teškog fizičkog rada nestali su iz javnosti. Na seriji novčanica tiskanih 1955. godine likove radnika zamijenili su sasvim drugi motivi. Samo je apoen od 1000 dinara, kako je ranije spomenuto, nosio portret udarnika Arifa Heralića (sl. 32).[576] Slike nekvalificiranih i polukvalificiranih radnika – nelagodnih podsjetnika na prethodno razdoblje teških odricanja i fizičkih napora – zamijenjene su ikonama srpa i čekića u emocionalno nezahtjevnoj simboličnoj identifikaciji radnog naroda s Komunističkom partijom. Nevidljiva radnička

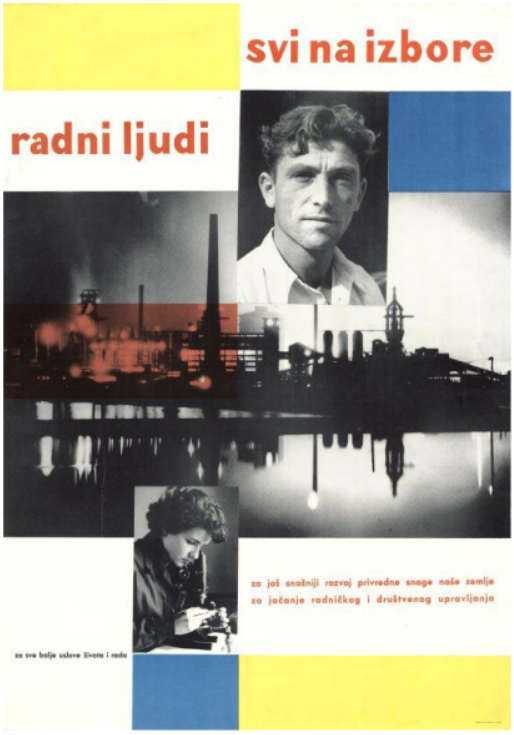
[576] Likovno oblikovanje: Miodrag Petrović, gravura matrica: Božidar Kocmut. Na temelju fotografije snimljene 1954. godine (fotograf: Nikola Bibić, fotoreporter dnevnog lista *Borba*). Na naličju novčanice nalazio se prikaz željezare u Zenici.

klasa u javnosti je bila prisutna tek kroz plodove svojeg rada: u edicijama poštanskih marki ovog razdoblja značajan je prostor rezerviran za prikaze novoizgrađenih zračnih luka, brana, hidroelektrana itd. Strategija dehumanizacije teškog fizičkog rada očigledna je i pri odabiru još jednog motiva kojim je zamijenjen prikaz radnika: radnička ruka postala je sinegdoha radnika. Ovaj je motiv imao svoje uporište u prethodnom razdoblju: prikazi ruku koje nose srp i čekić ili revolucionarnu baklju relativno su se često javljali kao samostalni motivi na plakatima iz perioda socrealizma. Međutim, u razdoblju visokog modernizma radnička ruka postala je praktički jedini vidljivi dokaz prisutnosti fizičkog radnika u suvremenom društvu.[577] Nekadašnji entuzijastičan i energičan radnik, stup društva, sveden je na jedini resurs vrijedan pažnje u novom društvenom okruženju. Nespretnom igrom riječi ova je pozicija dodatno naglašena sloganom *Ruke radnika – narodna imovina*[578] na jednom od onodobnih plakata namijenjenih akciji provođenja zaštitnih mjera pri radu.

Nešto kasniji plakat *Svi na izbore radni ljudi* (sl. 76) poslužit će kao zorna ilustracija društvenog odnosa prema radnicima u ovom razdoblju socijalističke Jugoslavije. Plakat je izveden kao kolaž crno-bijelih fotografija[579] (radnika, tvorničkog postrojenja), žutih i plavih pravokutnika, te raznih veličina teksta ispisanog u kurentu (malim tipografskim slovima). Riječ je o plakatu koji tekstom vrlo jasno određuje segment zamišljene publike (radnici), no njegov vizualni rječnik istovremeno ukazuje na jedini prihvatljivi modus njihove vidljivosti. Naime, fotografije radnika su veličinom i pozicijom sporedne: najveća i centralno smještena fotografija prikazuje noćnu fotografiju tvorničkog postrojenja zeničke željezare (snimka potječe iz 1958. godine kada je u pogon puštena treća visoka peć). Za razliku od plakata prethodnog razdoblja na kojima su entuzijastični fizički radnici prikazivani u energičnom radnom pokretu i s atributima profesije (lopata, čekić, kramp), a tvornička postrojenja u punom jeku proizvodnje (što je simbolizirano zadimljenim tvorničkim dimnjacima), na ovom su plakatu simboli rada izostavljeni, ili barem prikriveni i „uljepšani". Fokus dominantne fotografije tvorničkog postrojenja je na umjetničkoj kvaliteti noćnog urbanog pejzaža, a radna aktivnost reprezentirana je isključivo primjerom visokoobrazovane djelatnosti (znanstvenica koja koristi mikroskop). Portret muškarca koji gleda izravno u kameru tek sugerira da je riječ o fizičkom radniku: fotografija se nalazi neposredno uz tekst „radni ljudi"; njegove grube crte lica i nepočešljana kosa govore da je vjerojatno riječ o pripadniku radničke klase. Međutim,

[577] Na primjer, već spomenuti plakat za Osmi kongres SKJ iz 1964. ili najavni plakat za Deveti kongres SKJ iz 1968., kojeg je dizajnirao Aleksandar Daskalović, izvor: Isaković, *Beogradski politički plakat*, kat. br. 80.
[578] Plakat *Ruke radnika – narodna imovina*, dizajn: Milan Vulpe, offset, 1956., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb.
[579] Autor fotografija na plakatu je Tošo Dabac.

on je odjeven u bijelu košulju, statičan i ozbiljan, lišen svih atributa koji ga izravno identificiraju kao radnika. Iako muškarčev direktan pogled poziva na interakciju, njegova poruka gledatelju (o važnosti izlaska na izbore) ne posjeduje ni približnu uvjerljivost i odrješitost kakvu su posjedovali radnički likovi na plakatima prethodnog razdoblja. Svi elementi plakata (dokumentarne fotografije, pravokutnici u komplementarnim bojama žute i plave) nalaze se u statičnoj ravnoteži, hladna tipografija (izvedenica Helvetice) u kurentu unatoč komuniciranom sadržaju ne poziva na djelovanje. Izostali su bilo kakvi politički simboli uobičajeni za takvu vrstu plakata, osim crvene boje teksta i gotovo neprimjetnog polutransparentnog „crvenkastog" polegnutog pravokutnika nanesenog preko dijela središnje fotografije. „Apolitički" tretman političke teme, te suvremeni izraz s elementima geometrijske apstrakcije u tradiciji europskog modernizma smještaju ovaj plakat u središte umjerenog socijalističkog modernizma: riječ je o plakatu koji se unatoč angažiranosti teme *svim silama* trudi ostati neangažiran.



Slika 76. Tošo Dabac (fotografija): Plakat *svi na izbore / radni ljudi*, offset, 1960. - 1965.

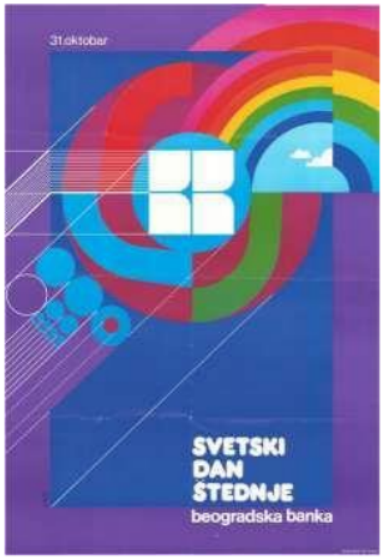
Pripreme i promidžba novog pravnog okvira (Ustav iz 1974. i Zakon o udruženom radu iz 1976.) na trenutak su radnika vratili u fokus javnosti, te je u razdoblju između 1973. i 1975. godine proizvedeno više plakata na kojima se pojavljuje lik tvorničkog radnika ili rudara. Takvi su plakati tiskani većinom povodom proslava Prvog maja[580] i Dana samoupravljača,[581] praznika koji je upravo tih godina dobio na posebnoj važnosti jer je korišten u svrhu promocije reorganizacije samoupravnog sustava.

Rad Aleksandra Pajvančića za Dan samoupravljača (sl. 77) 1975. godine tipičan je primjer takvog plakata. Dizajniran je kao plakat unutar plakata (ili preciznije, plakat položen na plakat) gdje se manji, centralno smješteni pravokutnik doima poput povećanog detalja (ili novije verzije) većeg, "donjeg" plakata. Apstraktni geometrijski elementi na crno-plavoj podlozi (crveni linijski raster u lijevom donjem uglu, duga u gornjem desnom uglu) u tom se povećanju pretvaraju u prikaz crvene ceste koji vodi prema crvenoj petokrakoj zvijezdi iz koje izvire duga. Unutar zvijezde nalazi se portret nasmijanog radnika (s atributima profesije: zaštitni šljem i naočale) u visoko kontrastnoj monokromnoj reprodukciji fotografije kakva je bila uobičajena za upotrebu u ranijem, manje kvalitetnom novinskom tisku. Nostalgična fotografija služi kao poveznica s podtemom plakata – proslavom 25. obljetnice donošenja Zakona o samoupravnom radu. Rasterske linije (planiranih tj. „zacrtanih" projekata?) koje vode k obećanoj boljoj budućnosti dvadeset i pet godina kasnije pretvorile su se, barem prema vizualnom argumentu plakata, u stvarnost izgrađenih autoputova, s radničkim likom postavljenim u središte ovih napora. Bazična interpretacija plakata zaista govori da je riječ o slavljenju radničke klase kao ključnog pokretača privrednog napretka. Pritom, međutim, specifičan odabir načina prikaza radnika (kako izraza lica, tako i tehničke izvedbe reprodukcije) priziva osjećaje nostalgičnosti za „nekim boljim, prošlim vremenima" radničkih osmijeha. Štoviše, promatrajući ovaj rad u apoziciji s Pajvančićevim plakatom za Svjetski dan štednje (sl. 78) iz 1974. godine, čini se da se nostalgija pretvara u kritiku. Naime, Pajvančić je pri izradi plakata za Dan samoupravljača očigledno bio snažno inspiriran tim ranijim plakatom, te je preuzeo njegov gotovo nepromijenjen koncept i brojne grafičke elemente. Značenjski i oblikovno, ključna je promjena postignuta zamjenom suvremenog znaka Beogradske banke nostalgičnom reprodukcijom portreta radnika. Slučajno ili ne, ova je promjena indicirala da su u suvremenom jugoslavenskom društvu poziciju radničkih heroja

[580] Na primjer: Plakat *1. MAJ / 1973*, dizajn: Nikola Masniković, offset, 1973. Izvor: Isaković, *Beogradski politički plakat,* kat. br. 129.
[581] Plakat *DAN / SAMOUPRAVLJAČA "74*, dizajn: Milan Stanković, offset, 1974. Izvor: Isaković, *Beogradski politički plakat,* kat. br. 145.

zauzela rasadišta tehnomenadžerskih kadrova, dok su nekadašnje ideale skromnosti i požrtvovnog rada zamijenile ambicije ostvarenja dobre zarade i ugodnog života.





Slika 77. Aleksandar Pajvančić Aleks: Plakat *dan / samoupravljača / 1950-75*, offset, 1975.
Slika 78. Aleksandar Pajvančić Aleks: Plakat *SVETSKI / DAN / ŠTEDNJE / beogradska banka*, offset, 1974.

Nakon ovog kratkog *intermezza* reprezentacija radnika ubrzo je opet nestala iz službenih promidžbenih materijala. Režim se eksploataciji lika radnika vratio tek na samom kraju posljednjeg razdoblja socijalističke Jugoslavije, tiskanjem portreta Alije Sirotanovića na novčanici od 20.000 dinara. Radilo se o još jednom pokušaju obnove jugoslavenskog kolektivnog identiteta podsjećanjem na nekadašnje zajedničke vrijednosti utjelovljene u svima prepoznatljivom liku slavljenog udarnika. Međutim, kao i svi ostali jugoslavenski politički simboli, i ovaj je simbol do kraja osamdesetih godina izgubio svoju motivacijsku moć. Suvremene generacije više se nisu mogle poistovjetiti s ispražnjenim simbolima, uštogljenim političkim ritualima i otrcanim sloganima koji su neprekidnom repeticijom izgubili značenje. Štoviše, likovi siromašnih i nasmijanih radnika poput Alije Sirotanovića

bili su tek još jedan podsjetnik na niz neispunjenih obećanja, te ideala izgubljenih u sudaru sa stvarnom društvenom pozicijom radničke klase.

Na kontinuirano režimsko inzistiranje na potrošenim političkim simbolima jugoslavenska novovalna i pankerska scena početkom osamdesetih godina odgovorila je provokativnim metodama prekomjerne identifikacije. Upravo je u takvom kontekstu Laibach započeo svoj pohod na jugoslavenski simbolički sustav, te je na plakatu kojim je oglašavan njihov prvi (i zabranjeni) koncert u Trbovlju (sl. 80) iskoristio i obrise lika radnika s poznatog socrealističkog plakata Mihaila Petrova iz 1945. godine (sl . 79).





Slika 79. Mihailo Petrov: Plakat *PRVI KONGRES / SAVEZA METALACA,* litografija, 1945.
Slika 80. Laibach: *Metalec*, grafika, 1980.

Nekadašnji simbol novog režima tako je postao prostor protesta: svaki primjer pretjerano entuzijastičnog podsjećanja na vremena veličanja radničke klase bio je još jedan podsjetnik političkoj eliti na gubitak kredibiliteta u javnosti. Upravo takav dojam ostavlja naslovnica omota Azrinog albuma *Krivo srastanje* (dizajn: Greiner & Kropilak) iz 1984. godine. Njen ključni vizualni motiv čini crno-bijela fotografija radnika pri izlasku iz tvorničkog kruga. Tehnika crno-bijele fotografije naglašava njenu dokumentarnu autentičnost; tehnologija reprodukcije sugerira (barem na prvi pogled) da je riječ o staroj, vremenom i nepažnjom istrošenoj slici. Fotografija je fotokopirnom metodom višestruko uvećana i umnožena, te time

dodatno "oštećena", dekonstruirana gotovo do neprepoznatljivosti – baš kao što su dekonstruirana nekadašnja obećanja buduće radničke sreće i blagostanja. Lica radnika tek se naziru, te se ovi likovi doimaju poput gotovo poput duhova, poput slabašnog odjeka davne prošlosti čiji je ambiciozan projekt „novog socijalističkog čovjeka" izgubljen u besmislu ritualnih repeticija ispražnjenih parola. Ako je nostalgičnost fotografije s Pajvančićevog plakata prizivala naizgled nevina sjećanja na „bolja vremena", ova je omotnica ukazivala na neispunjena obećanja, na zaboravljenu radničku klasu u čije su ime navodno poduzimane reforme i donošeni zakoni. U lijevom donjem kutu nalazi se kružni "pečat" u čijem je obodu šablonskom tipografijom ispisan naslov albuma, a u središtu se nalazi fotokopirana reprodukcija fotografskog portreta muškarca. Prema objašnjenju dizajnera osobno, riječ je o fotografiji Borisa Greinera, te se pečat može smatrati i prikrivenim dizajnerskim potpisom. Parodija pečata kao administrativnog simbola moći aludira na tadašnji moćni birokratski sustav (i novu srednju klasu tehnomenadžera i birokrata) koji su „zapečatili" radničku sudbinu. Međutim, ako prepoznamo kontekst (izvorna fotografija je preuzeta iz Greinerove vojne knjižice) može se govoriti i o prikrivenoj kritici (dekonstrukciji) slike Jugoslavenske narodne armije kao još jednog nedodirljivog političkog simbola.



Slika 81. Greiner & Kropilak: Naslovnica omota ploče *Krivo srastanje* (Azra), 1984.

Svjesne raspoloženja javnosti, režimske omladinske organizacije ovaj simbol više nisu ni pokušavale povratiti pod okrilje njegovog izvornog značenja. U promociji Omladinskih radnih akcija, SSO se uglavnom priklanjao suvremenom izrazu popularne kulture. Za razliku od nekadašnjih plakata kojima su se promicale radne akcije iz prethodnog razdoblja, novi plakati rijetko su nove generacije omladinaca prikazivali pri radu ili s oruđem u ruci. Ključni promotivni argument Omladinskih radnih akcija postala je mogućnost druženja i ljetne zabave. Dapače, u svojoj neskrivenoj želji da podilaze interesima mlađe populacije, ovi su plakati često promovirali potpuno suprotne ili teško spojive vrijednosti s onime što se tradicionalno smatralo "udarničkom" ideologijom i stilom života. Ovaj je trend bio u potpunosti u skladu s iskazanim interesima nove generacije koja je, prema Reani Senjković, bila nezainteresirana za „idejno-politički rad".[582]

Tako je na plakatu *ORA 81* (sl. 82) novi heroj kolektivnog omladinskog napora postao strip junak Superman,[583] personifikacija zapadnjačkog individualizma. Na plakatu je u prvom planu prikazan lik Supermana u procesu skidanja svoje „krinke" odnosno radne odjeće (prepoznatljive po bedžu na rukavu). Kao model jugoslavenskog Supermana poslužio je popularni novovalni pjevač Vlado Divjan, član beogradske grupe Idoli s kojom je u to vrijeme dizajner plakata Branko Gavrić intenzivno surađivao. Idoli su te iste godine objavili pjesmu *Maljčiki*, parodiju socrealističke budnice koja „slavi rad", pa se plakat doima gotovo poput promotivnog materijala za taj veliki hit. Naime, poput te pjesme, i pojedini elementi plakata teatralna su parodija nekadašnjih socrealističkih promidžbenih metoda: Supermanov odlučan pogled „u bolju budućnost", zrake sunca (kao obećanje blagostanja i sreće), te suvremeni grad u pozadini (kao zajamčeni rezultat radničkog truda). Međutim, lopata (uz kramp, prepoznatljiv simbol radnih akcija) je odložena.[584] Dapače, ona je zabijena u savršeno popločan pod, te ne samo da djeluje beskorisno i bespotrebno, već i kvari prethodno napravljen posao, što se može pročitati i kao aluzija na tadašnje kritike spram ovakvih državnih projekata: naime, Omladinske radne akcije često bi se ispostavile kao nerentabilni i skupi poduhvati. Na plakatu nisu prisutni jugoslavenski politički simboli, štoviše jedini crveni detalj nalazi se u prepoznatljivom Supermanovom amblemu, čime se revolucionarnoj

[582] Prema istraživanju u: Mihailović 1985: 165-166., citirano u: Senjković, *Uvod*, 13.
[583] Američki film *Superman* (r: Richard Donner) snimljen je 1978. godine, a u jugoslavenskim kinima počeo se s velikim uspjehom prikazivati 1980. godine.
[584] Iste je godine Gavrić dizajnirao knjigu pjesama posvećenu radnim akcijama *Ooo ruk srce* Miljenka Žuborskog. Na naslovnoj strani prikazan je crtež muškarca (mladića) od struka nadolje koji u ruci nosi kovčeg u obliku lopate. I ovdje je lopata odložena, dapače skrivena u futroli koja nalikuje onoj za prijenos glazbenog instrumenta. Izvor: Bachrach-Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 57.

boji oduzima prethodno ustanovljeno značenje. Vizualni argumenti plakata bili su međutim dovoljno ambivalentni da rad izbjegne cenzuru.[585] Riječ je o izrazito suvremenom rješenju uronjenom u međunarodnu i lokalnu pop kulturu koje je izvedeno u tehnici zračnog kista – izuzetno popularnoj ilustratorskoj tehnici u postmodernističkim osamdesetima, prepoznatljivoj po visoko estetiziranom nostalgičnom jeziku, hiper-realističnosti i art-decoovskim utjecajima (poput ornamentalnih zraka sunca na ovom plakatu, te metaliziranog efekta na slovima). Lik socijalističkog nadčovjeka transformirao se iz nekadašnjih udarnika Arifa i Alije u pjevača Vladu Divljana: heroj nove generacije je naočit, popularan, urbani buntovnik. I korištena tipografija u naslovu slijedi ovaj trend. Riječ je o tipografiji *Baby Teeth Opaque* koju je dizajnirao Milton Glaser [Milton Glejzer] sredinom šezdesetih godina. Najpoznatiji primjer njene aplikacije bio je kultni plakat kojeg je Milton Glaser oblikovao za Boba Dylana [Bob Dilan] 1967. godine (sl. 94), no i u narednim godinama često je nalazila svoje mjesto u području popularne glazbe, kao na primjer na albumu grupe Pink Floyd [Pink Flojd] (*Money*, 1973.), te brojnih drugih izvođača.

Zahvaljujući prisjećanju autora u formi dnevničkog zapisa, postoji i rijetko svjedočanstvo o reakciji suvremenika na plakat: „Kada je – nekako – usvojen od strane SSOJ-a, plakat je izazivao nerazumevanje, zabrane, pa je čak, u dva grada, i spaljen.“[586]

[585] Prema riječima autora: „Plakat naime zamalo nije ugledao svjetlo dana jer su nadležni smatrali da je znak Supermena na Vladinoj majci prezapadnjački, sve dok nije stiglo nečije domišljato objašnjenje da se radi o prvom slovu riječi – socijalizam!“, izvor: Bachrach – Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 24.

[586] https://www.danas.rs/vesti/drustvo/stara-losa-vremena/ Pristupljeno 2. 3. 2023.



Slika 82. Branko Gavrić: Plakat *ORA 81*, offset, Beograd, 1981.

6.4. Grb socijalističke Jugoslavije

Grb socijalističke Jugoslavije dizajnirali su Đorđe Andrejević Kun i Antun Augustinčić krajem studenog 1943. godine za vrijeme Drugog zasjedanja AVNOJ-a, prema izvornoj ideji Moše Pijade (koju su, dakako, prethodno odobrili Tito i Kardelj).[587] Riječ je, dakle, o novom simbolu, koji pritom pripada u skupinu anikoničnih i namjernih simbola. Iako pripada u skupinu lokalnih simbola, i ovaj je simbol svoj život započeo pod snažnim utjecajem sovjetskog grba. Poput njega, dizajn jugoslavenskog grba namjerno je odbacio uobičajeni način oblikovanja državnih grbova koji se temeljio na tradicionalnim heraldičkim elementima poput štita, krune ili „čuvara grba“. Također, novi jugoslavenski grb preuzeo je dio elemenata sovjetskog grba poput vijenca žitnog klasja, trake s tekstom, te crvene petokrake na vrhu. Središnji motiv grba činile su baklje koje su predstavljale pet, odnosno šest jugoslavenskih republika,[588] a na plavoj traci ispisan je datum proglašenja osnutka nove države (29. XI. 1943.). Ustavom FNRJ 1. veljače 1946. godine,[589] grb je i službeno usvojen, te je time zadobio status državnog simbola.

Od svih jugoslavenskih političkih simbola, prikaz grba bio je najevidentniji primjer materijalizacije državne moći, te ključni činitelj ostvarenja identiteta jugoslavenskog građana. Kao instrument političke performativnosti, grb je bio svakodnevno i sveprisutno utjelovljenje političkog autoriteta. Njegova se reprodukcija nalazila na jugoslavenskim novčanicama, putovnicama, osobnim kartama, vozačkim dozvolama i brojnim drugim službenim dokumentima (sl. 84), dakle na svim onim tiskovinama kojima je legitimizirana moć države nad građanima (osobni dokumenti), te na tiskovinama za koje jamči državna moć (novac). Na većini osobnih dokumenata grb je, uz naziv države, ujedno bio i jedini prisutni državni simbol. Takve reprezentacije grba, istodobno simbola iznimne moći i neprimjetnog u svojoj svakodnevnoj vidljivosti, preuzimale su funkciju aktivacije „banalnog nacionalizma” (Billig).

[587] Mišela Blanuša, *Đorđe Andrejević Kun: No pasaran!*, katalog izložbe (Beograd: Muzej savremene umetnosti, 2016), 40.
[588] U izvornoj varijanti, iz 1943. godine, bilo ih je pet. Šesta baklja dodana je 1963. kada su Bošnjaci i Hercegovci priznati kao je od konstitutivnih naroda u Jugoslaviji.
[589] Oblik grba definiran je članom 3. Ustava FNRJ: „Državni grb Federativne Narodne Republike Jugoslavije predstavlja polje okruženo žitnim klasjem. Klasje je dole povezano trakom na kojoj je ispisan datum 29-11-1943. Između vrhova klasja je petokraka zvezda. Usred polja nalazi se pet buktinja koso položenih, čiji se plamenovi spajaju u jedan plamen.“ http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/leksikon_jugoslavije/konstitutivni_akti_jugoslavije/ustav_fnrj.html Pristupljeno 1. 2. 2023.

Zbog njegovog povlaštenog statusa, korištenje državnog grba je bilo strogo kontrolirano zakonom,[590] te je izuzetno rijetko upotrebljavan u promidžbene svrhe. Jedini poznati primjer takve upotrebe je otisak grba na naljepnici kutije šibica Tvornice šibica Drava, vjerojatno iz kasnih 1940-ih ili ranih 1950-ih godina (sl. 83).[591] Primjerice, prikaz jugoslavenskog grba ne nalazi se niti na jednom od šestotinjak primjera političkih plakata prikupljenih za potrebe ovog rada, dok su pronađena tek dva slučaja reprodukcije grba na poštanskim markama (iz 1949. i 1950. godine). Pretpostavljam da se ovi rani slučajevi promocije državnog grba mogu pripisati projektu prvobitne diseminacije novih državnih simbola jugoslavenskoj populaciji.

Obzirom na strogu kontrolu reprezentacije ovog simbola, ne čudi što je prvi dizajnerski pokušaj njegove parodije bio cenzuriran. Riječ je o plakatu Matjaža Vipotnika iz 1982. godine za predstavu *Zatvorenici slobode (Ujetniki svobode)* na kojem je, prema navodima dizajnera, bilo prikazano šest gorućih baklji u rukama koje su okovane lisicama. Plakat je okarakteriziran kao pokušaj „rušenja bratstva i jedinstva", te je čitava naklada uništena.[592] Sljedeće godine slovenska punk grupa Pankrti promovirala se plakatom *V službi njenega veličanstva* (sl. 85) na kojem je također upotrjebljen prepoznatljiv element grba (klasje žita), ali s dovoljno upisane dvosmislenosti da izbjegne škare cenzure. Na plakatu su prikazani članovi grupe koji poziraju prekriženih ruku ispred crvene zastave, a njihovi predimenzionirani portreti nadvijaju se nad golemi prazni prostor stadiona, uokvireni klasjem koje isijava svjetlost. Poput Laibacha, i Pankrti su se koristili metodom prekomjerne identifikacije, te su u svojim nastupima i promidžbenim materijalima često koristili socijalističku ikonografiju da bi ukazali na autoritarne tendencije jugoslavenskog političkog sustava. Međutim, za razliku od Vipotnikove izravne kritike, ovom se plakatu naizgled nije

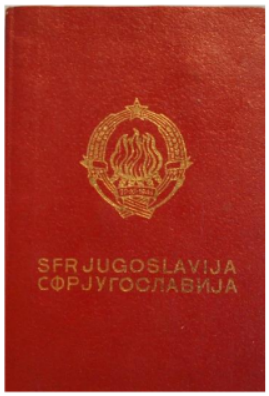
[590] *Zakon o upotrebi grba, zastave i himne Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije i o upotrebi lika i imena Predsednika Republike Josipa Broza Tita* iz 1977. (*Službeni list SFRJ* br. 21/77, objavljen 22. aprila 1977.). Prema tom Zakonu, izričito su definirani uvjeti korištenja zastave kao fizičkog predmeta, no ne spominju se uvjeti korištenja njenih grafičkih reprodukcija. Međutim, uvjeti korištenja grba definirani su mnogo preciznije te uključuju i grafičke reprodukcije grba koje su uglavnom rezervirane za službene dokumente. U posebnim slučajevima, prema stavci 6. članka 10., slika grba smije se otisnuti „na zvaničnim pozivnicama, čestitkama i sličnim aktima, koje koriste: Predsednik Republike, potpredsednik i članovi Predsedništva SFRJ, predsednik Skupštine SFRJ, predsednik Saveznog izvršnog veća, drugi ovlašćeni predstavnici Predsedništva SFRJ, Skupštine SFRJ i Saveznog izvršnog veća, pod uslovima i na način koji su utvrđeni njihovim aktima, kao i rukovodioci diplomatskih i konzularnih predstavništava Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije u inostranstvu."

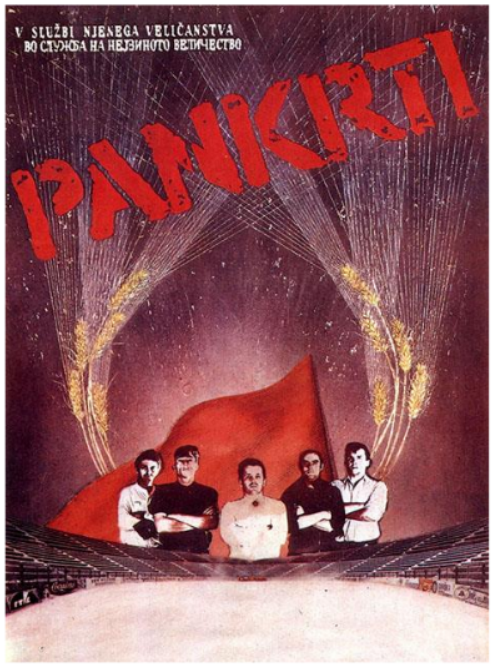
[591] Predmet se nalazi u Zbirci grafičkog dizajna MUO, a reproduciran je i u katalogu izložbe *Dizajn za novi svet*. Manojlović, *Dizajn za novi svet*, 89.

[592] https://pogledi.delo.si/ljudje/aktualnost-paradigme-ujetnikov-svobode Pristupljeno 15. 3. 2023. Međutim, iako je taj rad uništen, Vipotnik je ipak 6 godina kasnije djelomično iskoristio motiv s plakata: naime, na naslovnici časopisa *Mladina* iz 1988. godine prikazana je lancem okovana ruka s bakljom. Vidi u: Požar, *Stoletje plakata*, 164.

mogla prigovoriti „antidržavna aktivnost“. Crvena zastava i žitno klasje koje podsjeća na grb SFRJ nisu upotrijebljeni u otvoreno konfrontirajućem značenju, niti u očigledno uvredljivom kontekstu. Prikaz stadiona je podjednako mogao označavati najavu budućeg nastupa grupe i prostor za održavanje ritualnih državnih spektakala. Međutim, ako se uzme u obzir to da je plakat nastao 1983. godine nije teško zaključiti da su predimenzionirane figure članova benda ovdje najvjerojatnije bile u službi parodije scenografije priredbe za Dan mladosti kojom je te godine dominirala golema skulptura Josipa Broza (sl. 51). Dodatni elementi kritike političkog sustava mogu se iščitati iz niza nelagodnih asocijacija koje je plakat pobuđivao amalgamom elemenata jugoslavenskih državnih i ideoloških simbola, „mussolinijevske“ poze[593] likova, te okruženjem (prostor golemog stadiona i zrake svjetla u noći) koje podsjeća na Speerovu Katedralu svjetla, svjetlosnu instalaciju nacističkih skupova u Nürnbergu.







Slika 83. Naljepnica kutije šibica, Tvornica šibica Drava, Osijek, kasne 1940-e ili rane 1950-e
Slika 84. Prednja strana korica putovnice SFRJ
Slika 85. Etbin Štefančič: Plakat *V službi njenega veličanstva*, offset, 1983.

[593] Pritom, takve izazivačke poze članova grupe, kako zamjećuje Kora Girin, neodoljivo podsjećaju na militan položaje tijela koje su često zauzimali članovi grupa Laibach na svojim fotografijama. Izvor: Dora Kirin, *Vizualni identitet glazbene produkcije novog vala (1977. – 1987.)*, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016., 30.

Cenzorsko toleriranje otvorenog skrnavljenja jugoslavenskog grba u medijima krajem osamdesetih godina bio je vjerojatno najočigledniji vjesnik skorašnjeg raspada državnog ustrojstva. Tih su godina brojni politički ilustratori upravo kroz alternacije grba ukazivali na dramatičnost političke krize i jačanje nacionalističkih tenzija. U hrvatskom političkom tjedniku *Danas* te njegovom srpskom pandanu *NIN*-u 1989. godine na prominentnim pozicijama unutar časopisa izašle su karikaturalne ilustracije grba SFRJ. Naslovnicu broja *NIN*-a od 26. 3. 1989. krasila je ilustracija plamena na kojima se prži jaje u obliku Jugoslavije. Oblik plamena sastavljenog od šest pojedinačnih baklji izravno je asocirao na središnji element grba. U rujanskom broju *Danasa* (29. 9. 1989.) kritika je bila još izravnija: na prvoj unutrašnjoj stranici rezerviranoj za tjednu političku ilustraciju, karikaturist Joško Marušić prikazao je grb u kojem je plamen zamijenjen oblakom crnog dima.[594] Ugašene republičke baklje, dramatičan gusti dim i čađavo klasje žita ukazivale su na zapaljivu političku situaciju i predviđale opasnost budućih sukoba, pa i potencijalni raspad države. Međutim, u ovom slučaju pridruženi je natpis (*Gdje ima dima, ima i vatre!*) donekle potkopavao vizualni argument, te dodavao dašak dvosmislenosti za kojim su domaći ilustratori i dizajneri često posezali kao zaklonom od cenzorskih škara. Naime, iako citirana poslovica sugerira da u pričama uvijek ima i ponešto istine, pa tako i u zapaljivoj političkoj retorici tih godina, istovremeno bi se, primjenjujući ovu izreku doslovno, ta tvrdnja mogla interpretirati i kao nadu da republički plamenovi još uvijek tinjaju.

[594] Manojlović, *Dizajn za novi svet,* 91.

6.5. Državni teritorij

Simbol državnog teritorija i njegovih granica predstavlja koncept teritorijalnog jedinstva, te potpada među ikoničke, namjerne i lokalne političke simbole. Vizualni artefakti poput zemljopisnih karata kojima se vizualiziraju teritoriji pripadaju kategoriji materijalizacije moći: takvi su artefakti jedan od ključnih uvjeta uspostavljanja i legitimizacije vlasti. Prikaz granica države daje vidljivost apstraktnoj političkoj moći, a zamišljenoj zajednici udjeljuje konkretno političko tijelo. Granice kao simbol vizualiziraju i konkretiziraju uopćeni pojam nacije, te drugim nacijama objavljuju vlasništvo (ili barem pretenzije vlasništva) nad prikazanim teritorijem. Zemljopisnim kartama kao ideološkim konstruktima ključnima za projekt stvaranja nacije bavio se već spomenuti teoretičar Denis Wood prema kojem su „karte argument o postojanju države."[595] Granice određuju naciju definiranjem zajedničkog, dijeljenog teritorija koji postaje jedna od fokusnih točaka kolektivnog identiteta. Istovremeno, granice odjeljuju naciju od drugih, susjednih nacija, te time doprinose osjećaju različitosti i distinkcije (jedna od ključnih karakteristika političkih simbola). Takvo određenje kolektivnog nacionalnog identiteta naspram Drugih rezultira uspostavljanjem čvršćih veza među pripadnicima zajednice.[596]

Iscrtani (mapirani) oblik granica tako postaje metonimija nacije – ono što već spomenuti Thongchai Winichakul naziva totemičnim oblikom, *karta-kao-logo*. Takvo iscrtavanje i javno obznanjivanje teritorija uspostavlja vizualni argument državnosti,[597] te definira granice moći političke elite. U kontekstu socijalističke Jugoslavije simbol teritorija javljao se gotovo isključivo u njenom prvom periodu (razdoblje socijalističkog realizma). Kao i u slučaju ostalih političkih simbola, i prikaz teritorija u medijima je bio promoviran u svrhu diseminacije novog simboličkog sustava. Međutim nestabilne međunarodne političke okolnosti ovom su simbolu dale i dodatnu važnost. Čitav period druge polovice četrdesetih, te početka pedesetih godina bio je vrijeme izvanrednih okolnosti u kojem je opasnost novoj državi prijetila i na istočnim i na zapadnim granicama. Burne 1948. godine Jugoslavija se našla u istovremenom sukobu s Istokom i Zapadom. Nakon Rezolucije Informbiroa uslijedio

[595] Denis Wood, *Rethinking the Power of Maps,* 31.
[596] Primjer takvog učvršćivanja kolektivnog identiteta isticanjem opasnosti koje prijete „izvana" jeste i popularna izreka: „Jugoslavija je okružena BRIGAMA" u kojoj je posljednja riječ akronim imena svih Jugoslaviji susjednih zemalja.
[597] Prema dokumentu iz 1947., odgovor na pitanje *Što je država uopće?* započinje rečenicom: „Za državu mora postojati: teritorij, narod i granice.", Izvor: *Ustav 1947. Skripta političke grupe*, 14.

je prekid veza sa Sovjetskim savezom i stanje kontinuirane napetosti na istočnim granicama, s trajnom prijetnjom od rasplamsavanja otvorenog sukoba. Gotovo istovremeno, samo dva dana prije povlačenja sovjetskih stručnjaka iz Jugoslavije, izbio je sukob sa zapadnim silama oko teritorija Istre i Trsta. Međutim, važno je primijetiti da je i jugoslavenskoj političkoj eliti bilo u interesu održavati stanje napetosti i vanjske ugroženosti koje je zasigurno pridonosilo ujedinjenju lokalnog stanovništva. Iz svih ovih razloga ne čudi da je motiv obrisa jugoslavenskog teritorija bio posebice popularan u razdoblju između 1948. i 1952. godine, kada se redovito javljao na poštanskim markama,[598] političkim plakatima, te zidnim novinama.

U istu je svrhu učvršćivanja kolektivnog identiteta iskorištena manifestacija trčanja štafete kojom su simbolički povezivani jugoslavenski narodi i teritoriji. Omladinska štafetna trčanja povodom rođendana Josipa Broza Tita organizirana su od 1945. godine,[599] a već u prvom izdanju ove masovne manifestacije, koja je obuhvaćala 9000 kilometara dugačku trasu duž jugoslavenskog teritorija, sudjelovalo je 12.500 omladinaca, pripadnika Jugoslavenske armije i sportaša. Plakati tiskani u svrhu oglašavanja Titove štafete početkom pedesetih godina povezuju performativnu moć manifestacije i uvjeravačku snagu političkih simbola s ciljem osnaživanja kolektivnog identiteta populacije i legitimiteta nove državne vlasti.

Jedan od takvih radova je plakat *Titova štafeta* (sl. 86) iz 1951. godine. Na plakatu je prikazan obris teritorija FNRJ, te na njemu likovi omladinca i vojnika (arhetipova svojih društvenih grupa) u trku, u trenutku predaje štafetne palice. U skladu sa socrealističkom retorikom, prikaz likova je hiperboličan, to jest disproporcionalne veličine naspram okoline. Pritom, lik sportaša - omladinca odjeven je u dres čija pozicija boja odgovara bojama srpske republičke zastave, a takvom zastavom započinje i niz na ukrasnoj traci. Natpis u lijevom gornjem uglu plakata odaje da je plakat izrađen u organizaciji Zavoda za primenjenu umetnost, te iako je tiskan u Hrvatskoj (u desnom donjem uglu nalazi se potpis ŠZOPZ, kratica za Štamparski zavod Ognjen Prica Zagreb), očito je riječ o plakatu namijenjenom za distribuciju u području Srbije. Omladinac u ruci drži buket cvijeća omotan ukrasnom trakom

[598] Primjerice, na poštanskim markama iz 1950. godine ovaj se simbol javlja 5 puta (marka *Autoput Bratstvo-jedinstvo*, lila boje, izdana 16. 1. 1950.; 2 različite marke tiskane povodom Šahovske olimpijade u Dubrovniku izdane 20. 8. 1950., marka *Zagrebački velesajam*, izdana 23. 11. 1950., te *Nedjelja crvenog krsta* izdana 1. 10. 1950.).

[599] Odluku je donio Centralni komitet Saveza komunističke omladine Jugoslavije, na inicijativu Josifa Prohaske. Izvor: Panić, *Štafete*, 13.

u bojama državne i republičkih zastava, a cvijećem je posipana i podloga po kojoj trči.[600] Podloga je u obliku teritorija Jugoslavije, jednolikog zemljanog kolorita i bez iscrtanih unutrašnjih granica, te obavijena trakom jugoslavenske zastave. Teritorij „lebdi“ u praznom prostoru, samostalan i potpuno izdvojen od (neprikazanih) susjednih zemalja.

Svi ovi elementi učvršćuju retorički argument o jedinstvenosti i neodjeljivosti jugoslavenskog teritorija, ali i njegovoj izdvojenosti i izoliranosti od susjeda. Simboli konkretizacije moći – teritorij, zastava – pripadaju apelu *ethosa*, odnosno pozivaju se na moć državnog autoriteta u potvrđivanju prava na opredjeljenje jugoslavenskih naroda. Istovremeno, ovaj plakat apelira na emocije gledatelja – od poticanja „nacionalnog” ponosa i jedinstva do iskazivanja privrženosti Josipu Brozu Titu. Naziv manifestacije „Titova štafeta“ ispisan je u dvije različite tipografije. Riječ „Titova“ ispisana je pisanim zlatnim slovima, u pokušaju istovremenog prijenosa osjećaja poštovanja (zlato) i prisnosti (rukopisna slova) spram imena (i lika) Josipa Broza. Riječ „štafeta“ u potpunosti korespondira s vizualnim karakteristikama teritorijalnog obrisa (boja, trodimenzionalni efekt) potvrđujući svejugoslavenski značaj ove manifestacije. Istovremeno, uspostavom similariteta „štafeta – teritorij“, značenje posvojnog pridjeva („Titova”) prelijeva se sa štafete na čitavu Jugoslaviju. Omladincu štafetu predaje vojnik, te se ova simbolična predaja štafete može iščitati kao ambicija konačne transformacije društva iz ratnog u mirnodopsko razdoblje: podsjetnik na nedavnu ratnu prošlost (i dug prema ratnim generacijama) i vizija budućnosti u snazi i energiji novih generacija.

Ovaj rad ujedno je i jedan od posljednjih primjera korištenja simbola teritorijalnih obrisa na političkim plakatima. S utvrđivanjem vanjskih granica i smirivanjem međunarodnih tenzija, ovaj je politički simbol izgubio svoju poziciju u izravnoj propagandnoj komunikaciji političkih vlasti i preselio se u prostor svakodnevice. Prikazi jugoslavenskog teritorija nastavili su biti itekako prisutni u svakodnevnom javnom životu (kao još jedan primjer djelovanja billigovskog „banalnog nacionalizma”) – od školskih čitanki do grafikona vremenske prognoze, kontinuirano utvrđujući ideju o državnoj cjelovitosti i jedinstvenosti unutar jugoslavenske populacije.

[600] Odjel propagande Agitprop je precizno razradio protokol dočeka trkača u mjestima kroz koja je prolazila štafeta, te su prema uputstvu Odjela, trkači u prolazu bivali „posipani cvijećem i iskićeni“. Izvor: Reana Senjković, „Politički rituali“ u Bavoljak, *Refleksije vremena*, 213.



Slika 86. Kosta Trifković: Plakat *Titova štafeta*, offset, 1951.

6.6. Josip Broz Tito

Josip Broz Tito nesumnjivo je najdugovječniji i najutjecajniji simbol socijalističke Jugoslavije, a prema ustanovljenoj klasifikaciji pripada među namjerne, lokalne i nove političke simbole. Kao primarni predmet interesa ovog rada prvenstveno će se analizirati ikonički aspekt vizualnog simbola, no primjerena pažnja posvetit će se i njegovoj tipografskoj alternativi.

Posredstvom „Titovog kulta“ začetog već tijekom Narodnooslobodilačke borbe simbolička moć Josipa Broz Tita razvijana je, a zatim i uspješno održavana od početka pa gotovo do samog kraja socijalističke Jugoslavije. Kao nadnacionalni integrativni simbol nove multietničke države, Tito je postao personifikacija nove Jugoslavije, kako u inozemstvu tako i u zemlji. U razvoju kulta Josipa Broza podjednaku ulogu imala je gotovo plebiscitarna, spontana podrška koju je uživao kao uspješni ratni vođa i oslobodilelj; sustavna izgradnja Titovog kulta kao unutrašnja potreba održanja političkog sustava; te Brozova nezanemariva vlastita karizma, njegovo samopoimanje unutar komunističke ideologije (kao graditelja „novog besklasnog društva“) i mesijansko razumijevanje vlastite povijesne uloge. Netom nakon oslobođenja, nova jugoslavenska zajednica formirana je prema već uspostavljenom sovjetskom političkom i kulturnom obrascu. Komunistička partija Jugoslavije, poput partijskih rukovodstava ostalih sovjetskih satelita, u tom je trenutku bespogovorno prihvaćala Staljinov autoritet u skladu s boljševičkim ustrojstvom komunističke hijerarhije. Stoga, iako je Titov kult već bio u (uglavnom spontanom) zamahu, u javnim obraćanjima političkih vlasti i svim medijskim istupima jasno se očitavala hijerarhija partijskih autoriteta na čelu s Josifom Visarionovičem Staljinom. Međutim, za razliku od marionetskih vlasti uspostavljenih u ostalim komunističkim državama istočne Europe, jugoslavensko vodstvo posjedovalo je vlastiti legitimitet na temelju uspješno vođene Narodnooslobodilačke borbe i ujedinjenja zemlje što je KPJ činilo daleko samostalnijom u vođenju vlastite unutrašnje politike i u međunarodnim nastupima. Pritom je već uspostavljena (a zatim i pažljivo balansirana) nadnacionalna karizma njenog čelnika Josipa Broza služila kao općeprihvaćena garancija etničkog mira i stabilnosti, te buduće jednakosti nacija unutar nove federacije.

Tito, što zbog osobnih karakternih crta, što zbog izvrsnog političkog instinkta i poznavanja društvenog okruženja, svoju političku moć nije temeljio na staljinističkom diktatorskom

modelu militantnog zastrašivanja. Naslanjajući se na osvjedočenu reputaciju uspješnog vojskovođe i osloboditelja, te prepoznajući lokalne karakteristike autoritarnog političkog nasljeđa i patrijarhalnog kulturološkog ambijenta, [601] Broz je svoj autoritet gradio prvenstveno kroz imidž „dobrog gospodara“ i „pravednog i pristupačnog oca“ svih jugoslavenskih naroda.

Jugoslavenske komunističke vlasti tijekom prvih poslijeratnih godina pažljivo su dozirale službenu promociju Titovog kulta pazeći da ne zasjeni Staljinov: dokumentarne fotografije političkih manifestacija i skupova iz tog razdoblja redovito pokazuju podjednako istaknute portrete obojice vođa, a Tito osobno, kao i njegovi najbliži suradnici nisu se libili isticati neprijeporan Staljinov autoritet u svojim medijskim i političkim istupima. Tiskana sredstva vizualne propagande (poput političkih plakata i poštanskih maraka) iz ovog razdoblja pokazuju zamjetnu suzdržanost u izgradnji samostalnog kulta jugoslavenskog vođe: iako se na prvoj poštanskoj marki[602] tiskanoj u Demokratskoj Federativnoj Jugoslaviji nalazio portret Maršala Tita,[603] sljedeća marka s Titovim likom tiskana je tek pet godina kasnije (1950.), povodom obilježavanja proslave Prvog maja.[604]





Slika 87. anon., Plakat *11 NOEMBRI 1945*, litografija, 1945.
Slika 88. OLIKROP: Plakat *Glasajući za Narodni Front…,* litografija, 1950.

[601] Zoran Panović, *Tito- kratki kurs* (Beograd: Albion Books, 2014), 124.
[602] Marka je izdana 21. 2. 1945., dizajn: Đorđe Andrejević Kun
[603] Titova reprezentacija u ovom je slučaju logičan potez nove vlasti u pokušaju svoje legitimizacije putem marke kao službenog i međunarodno prihvaćenog „dokumenta“.
[604] Marka je izdana 31. 7. 1950. u crvenoj, plavoj, smeđoj i maslinastoj verziji, dizajn: Tanasije Krnjajič.

Isto tako, među brojnim primjerima političkih plakata tiskanim u ovom razdoblju tek nekoliko njih nosilo je lik Josipa Broza. Riječ je o izbornim plakatima prvih poslijeratnih izbora provedenih 1945. i 1950. godine, na kojima je Josip Broz bio istaknut kao nositelj liste Narodne fronte. Diferencijacije u portretima prikazanim na dva takva plakata svjedoče o različitim društvenopolitičkim uvjetima njihovog nastanka. Na prvom plakatu (sl. 87), na nijansiranoj plavoj pozadini prikazane su crvene siluete radnika i seljaka (s pripadajućim atributima radničke odjeće i čekića, te narodne nošnje i krampa) ruku usmjerenih ka bijeloj glasačkoj kutiji Narodne fronte, obilježenoj crvenom zvijezdom petokrakom i ćiriličnim slovima N i F. Iznad glasačke kutije, u tehnici fotomontaže pozicioniran je blijedi portret Josipa Broza Tita. Smještaj portreta na „nebesku, svevideću razinu“, te gotovo prozračno bljedilo lica koje sugerira Titovu transcendentalnu prisutnost oblikuju neskrivenu religijsku metaforu. Pritom, identična, bijela boja portreta i kutije povezuje „sveto“ i „profano“, odnosno odašilje poruku o Narodnoj fronti kao „izvršitelju Titovog poslanja.“[605] U ovom se slučaju čak može povući usporedba između korištenja bijele boje u religijskoj sugestibilnosti analiziranog plakata s boljševičkim korištenjem crvene boje pri uspostavljanju simboličkih veza između radničke revolucije i pravoslavlja. Naime, prema Bonnell[606] i Gillu,[607] crvena boja revolucije ujedno je i sveta boja u simbolizmu pravoslavnih ikona što je ključnoj boji socijalizma zasigurno pridodalo poželjne sakralne karakteristike među nepismenom sovjetskom populacijom.

Detaljnim crtežom predstavljeno lice čini Tita „prisutnijim“ od ostalih likova koji ovdje figuriraju kao bezlični predstavnici klase, naglašavajući njegovu jedinstvenu poziciju na novom panteonu. Specifičnost ovog plakata je i korištenje dviju fokusnih točki, odnosno Kressovom i Van Leeuwenovom terminologijom – dvaju narativnih vektora različitih usmjerenja i stupnjevane hijerarhije važnosti. Naime, iako figure radnika i seljaka rukama i pogledima pažnju gledatelja usmjeravaju na glasačku kutiju, primarni fokus gledateljeve pažnje (kao i središnju točku plakata) zauzima Titov portret čiji je pogled usmjeren izravno u gledatelja. Interpelacija ovog plakata nije naredbodavna (poput već ranije spomenutih plakata s militantnim zahtjevima za mobilizacijom), već se njena uvjeravačka moć - u skladu s promoviranim Brozovim imidžom - temelji na reputaciji mitskog osloboditelja i (polunasmješenog) „oca nove nacije“. Slični se sakralni motivi u prikazima Josipa Broza u ovom razdoblju mogu pronaći i u drugim slučajevima masovne propagande, poput kalendara

[605] Dodatno značenje korištenju bijele boje u ovom je slučaju zasigurno dao i sustav glasanja jer se opredjeljenje za Narodnu frontu potvrđivalo ubacivanjem bijele kuglice u glasačku kutiju.
[606] Bonnell, *Iconography of Power*, 13.
[607] Gill, *Symbols and Legitimacy*, 32.

(sl. 90) iz 1950. godine s prikazom neprirodno visokog Josipa Broza okruženog razdraganim seljacima (koji neodoljivo podsjeća na svetačke kalendare distribuirane u prijeratnim novinskim izdanjima) ili fotografija dubrovačkog skupa povodom proslave 8. marta iz 1946. godine s očiglednim karakteristikama religijske procesije (sl. 89).[608]

Naspram prethodnog, izborni plakat (sl. 88) iz 1950. godine doima se gotovo banalno: na crvenoj pozadini smještena je velika pravokutna crno-bijela fotografija – portret Maršala Tita u uniformi, a ispod fotografije navedeni su argumenti za odabir liste Narodne fronte na predstojećim izborima. Riječ je o plakatu čija se ključna retorička poruka krije u fotografskom prikazu Josipa Broza kao Maršala, čija je vojnička odora odašiljala intenciju odlučne obrane državnog teritorija lokalnoj i međunarodnoj zajednici tijekom izuzetno napetih političkih odnosa sa susjednim državama i Sovjetskim Savezom. „Dokumentaran" portret fotografiran u maniri ustoličenog vladara („službeni" ¾ portret, s atributima vrhovne vojne vlasti na reveru) „podvučen" jugoslavenskom zastavom naglašavao je već uspostavljen legitimitet nove vlasti, a crvena boja pozadine služila je kao dokaz nepokolebljivog komunističkog opredjeljenja, sovjetskim prozivkama unatoč. Iako je tekst plakata detaljno razlagao izborna obećanja Narodne fronte, očigledno je da je u ovom slučaju ključni uvjeravački argument plakata bio vizualnog karaktera, sažet u retorici *ethosa*, odnosno simbolu Maršala Tita.



Slika 89. Dubrovačka povorka za Dan žena, fotografija, 1946.

123

[608] Milanka Todić, *Fotografija i propaganda 1945-1958* (Banja Luka: JU Književna zadruga, 2005).



Slika 90. Ozeha: Kalendar za 1951. godinu, offset, 1950.

Iako se na političkim plakatima (kao službenoj i izravnoj, odnosno „naručenoj“ komunikaciji vlasti s populacijom) rijetko posezalo za likom Josipa Broza, tih je godina na plakatima Tito bio itekako prisutan: njegovo se ime pojavljivalo u svojstvu parole, zakletve ili naziva manifestacije, poput niza plakata kojima se obilježavalo godišnje trčanje Titove štafete. Primjeri poput već spomenutih plakata *Ispunivši svoj zavjet, autoput predajemo narodu, Partiji i Titu!* ili *Partija i Tito nas uče da je socijalističko zadrugarstvo jedini put u bolji život radnog seljaštva!* pokazuju da se politički plakat, čija je uloga komunikacija moći tj. obraćanje vlasti narodu (komunikacija odozgora), postavljao u funkciju govora odozdo, pokušavajući simulirati element spontanosti u izgradnji Titovog kulta.

Nakon donošenja Rezolucije Informbiroa, u državama potpisnicama Rezolucije započela je snažna kampanja protiv jugoslavenskih komunističkih vlasti, a posebice protiv Josipa Broza Tita. Kao odgovor na difamacijsku kampanju, u jugoslavenskoj popularnoj kulturi promovirala se slika Josipa Broza kao Staljinove potpune suprotnosti: diktatorskoj, otuđenoj figuri sovjetskog vođe suprotstavljen je pristupačan i mudar lik Josipa Broza koji je utjelovio ideju „socijalizma s ljudskim licem“. Širenje kulta Josipa Broza potencirano je neslužbenim, spontanim kanalima – od masovnog izvođenja popularnih ratnih pjesama posvećenih Titu do organizacije prvih trčanja Titove štafete već 1945. godine. Unatoč kasnijoj instrumentalizaciji kulta, nakon završetka brutalnog rata postojala je iskrena naklonost većine populacije spram

onog tko je vodio uspješan rat za oslobođenje i ujedinjenje zemlje. Zahvaljujući gotovo unisonoj narodnoj podršci (uostalom, čak i oni manje naklonjeni novoj vlasti zasigurno su je doživljavali kao prihvatljiviju alternativu sovjetskoj čizmi), KPJ na čelu s Brozom imala je snage oduprijeti se sovjetskim pritiscima 1948. godine.

Titova nadnacionalna karizma služila je kao „ideološko ljepilo" među donedavno sukobljenim nacijama, a do njegove smrti hranila se bliskošću koju je pažljivo gajio s radničkim i seljačkim temeljem sustava. Tijekom drugog razdoblja socijalističke Jugoslavije, Titov kult se prije svega gradio kroz obrazovni sustav i popularnu kulturu (tiskani mediji, knjige, gramofonske ploče, televizija, film itd.).[609] Kao i u prvom razdoblju, izravna politička propaganda putem političkih plakata rijetko je posezala za Titovim likom: u periodu između 1952. i 1969. godine, jedini pronađeni plakat s likom Josipa Broza bio je filmski plakat *Dokumenti jednog života*.[610]

Smatram da je ključni razlog ove suzdržanosti bio u zadržavanju (privida) spontanosti Titovog kulta, za koji je bilo važno kontinuirano i pažljivo balansiranje instanci „neslužbeno-službenih" iskazivanja privrženosti koje se događaju „čak i uz nevoljkost vladara" (sagledanoj na primjer u Titovom inzistiranju na promjeni imena manifestacije *Titova štafeta* u Dan mladosti). Medijski je prostor ionako bio zasićen Titovim slikama – ne samo praćenjem njegovih svakodnevnih službenih aktivnosti Predsjednika Republike (od 1953. do smrti), Generalnog sekretara KPJ i predsjednika SKJ ili Vrhovnog zapovjednika oružanih snaga, već i svim ostalim aspektima njegovog života od ratničke prošlosti do egzotičnih putovanja ili druženja s filmskim zvijezdama. Josip Broz je, može se slobodno ustvrditi, bio istinska jugoslavenska pop ikona čija je dugovječnost uzajamno hranjena interesom vlasti i javnosti: kako je zaključio Rade Pantić, Titov kult rezultat je umjetničkog projekta *Gesamtkunstwerk Tito,* konglomerata zapadnog konzumerizma i socijalističkog utopističkog projekta.[611] Ako se vratimo Kjeldsenovim obrascima retoričkih reprezentacija ideologije, možemo ustvrditi da metode vizualne promocije Josipa Broza Tita umješno kombiniraju retorički govor autoritarnih režima (moćni i nepogrešivi vođa) s estetikom retorike demokracije (pristupačan vođa blizak narodu). Pretpostavljam da je u tadašnjoj konstelaciji

[609] U razdoblju između 1945. i 1979. godine Marija Sentić detektirala je 587 knjiga i brošura o Josipu Brozu Titu objavljenih u Jugoslaviji. Izvor: Marija Sentić, „Bibliografija knjiga i brošura o Josipu Brozu Titu 1941-1979.", *Dometi : književnost, kultura, društvena pitanja*, god. 13 (1980), izv. sv., 141-166.
[610] Plakat *DOKUMENTI / JEDNOG ŽIVOTA*, dizajn: Ljubomir Pavičević Fis, offset, 1955. Izvor: Popović Vasić, *Između straha i oduševljenja*, 41. Riječ je o plakatu za film „iz života i rada Josipa Broza Tita" na kojem je prikazana skulptura *Maršal Tito* kipara Augusta Augustinčića.
[611] Rade Pantić, „Političko nesvesno identiteta Josipa Broza Tita" u: Šuvaković, *Istorija umetnosti*, 249.

snaga, u razdoblju u kojem su jugoslavenske vlasti (uključujući i njihovog vođu) bile apsolutno sigurne u svoj legitimitet i gotovo unisonu narodnu podršku, dodatno posezanje za Titovim likom na naručenim političkim plakatima (izbornim plakatima, plakatima kojima su obilježavani važni državni praznici) smatrano suvišnim, pa čak i kontraproduktivnim u održavanju privida spontanosti Titovog kulta. Dodatno, kako je ukazao Rade Pantić, jedna od ključnih točaka diversifikacije Tita od Staljina, bilo je inzistiranje na „humanizaciji Titovog kulta", što je zahtijevalo suzdržanost u reprezentaciji Tita umjetničkim djelima (i, očigledno, plakatima).[612] Uostalom, iako je čitava manifestacija proslave 25. svibnja bila osmišljena i isključivo fokusirana na slavljenje „najvećeg sina naših naroda", na najavnim plakatima te manifestacije u razdoblju od 1956. – kada je Titova štafeta preimenovana u Dan mladosti[613] – do 1972.[614] ni jednom se nije pojavio ni Titov lik niti njegovo ime, gotovo kao da je svake godine iznova bila riječ o pozivnicama na rođendansku zabavu iznenađenja. Kao i u mnogim drugim instancama, u ovim je slavljima zadržan apsurdni, „žižekovski" tračak poricanja stvarnosti da bi i javnost i Josip Broz mogli nastaviti vjerovati da se počasti i javna slavlja dešavaju poluspontano ili barem uz Titovu nevoljkost.

Zanimljivo je primijetiti da se u ovom, drugom jugoslavenskom razdoblju, Titov lik ne pojavljuje ni na plakatima tiskanima povodom održavanja partijskih kongresa, bilo da je riječ o republičkim sastancima ili onima na saveznoj razini. S jedne strane ova se suzdržanost vjerojatno može djelomično pripisati i samom Josipu Brozu koji je unatoč svojoj apsolutnoj poziciji bio i ostao „vojnik partije" na čijoj je moći uostalom temeljio svoj autoritet,[615] te je i osobno želio zadržati privid autonomije republičkih partijskih organizacija. Takva javno emitirana slika Titove pozicije izvan (i iznad) republičkih sustava partijskih organizacija svakako je odgovarala i Titu osobno jer mu je davala slobodu interveniranja u slučajevima međurepubličkih nesuglasica, čime je jačao svoj autoritet vrhovnog arbitra. Podjednako je vjerojatno da su i republičke organizacije tijekom šezdesetih (desetljeću decentralizacije) vođene vlastitim interesima željele naglasiti svoju suverenost, te su izbjegavale koristiti lik onoga tko je bio simbol apsolutnog (centralnog!) i nadnacionalnog autoriteta.

---

[612] Pantić je primijetio da se u drugom jugoslavenskom periodu prestalo i „s izradom zvaničnih Titovih slikarskih portreta, bista i skulptura." Ibid., 247.
[613] Opet, ova se promjena događa u cilju javne projekcije barem nominalnog odvajanja od kulta ličnosti kao još jedan izraz suprotnosti od real-socijalizma. Nakon Staljinove smrti 1953., te uspostave boljih odnosa sa Sovjetima jenjavaju medijski napadi susjednih komunističkih država na Jugoslaviju i Tita osobno, pa se i ta očigledna instanca izgradnje kulta mistificira.
[614] Plakat *Dan / mladosti / 1972*, dizajn: Branislav Dobanovački, 1972. Izvor: Mitrović, *Branislav Dobanovački,* ilustracija br. 5.
[615] Panović, *Tito - Kratki kurs*, 78.



Slika 91. anon., Plakat *50. GODIŠNJICA VELIKE / OKTOBARSKE REVOLUCIJE*, offset, 1969.

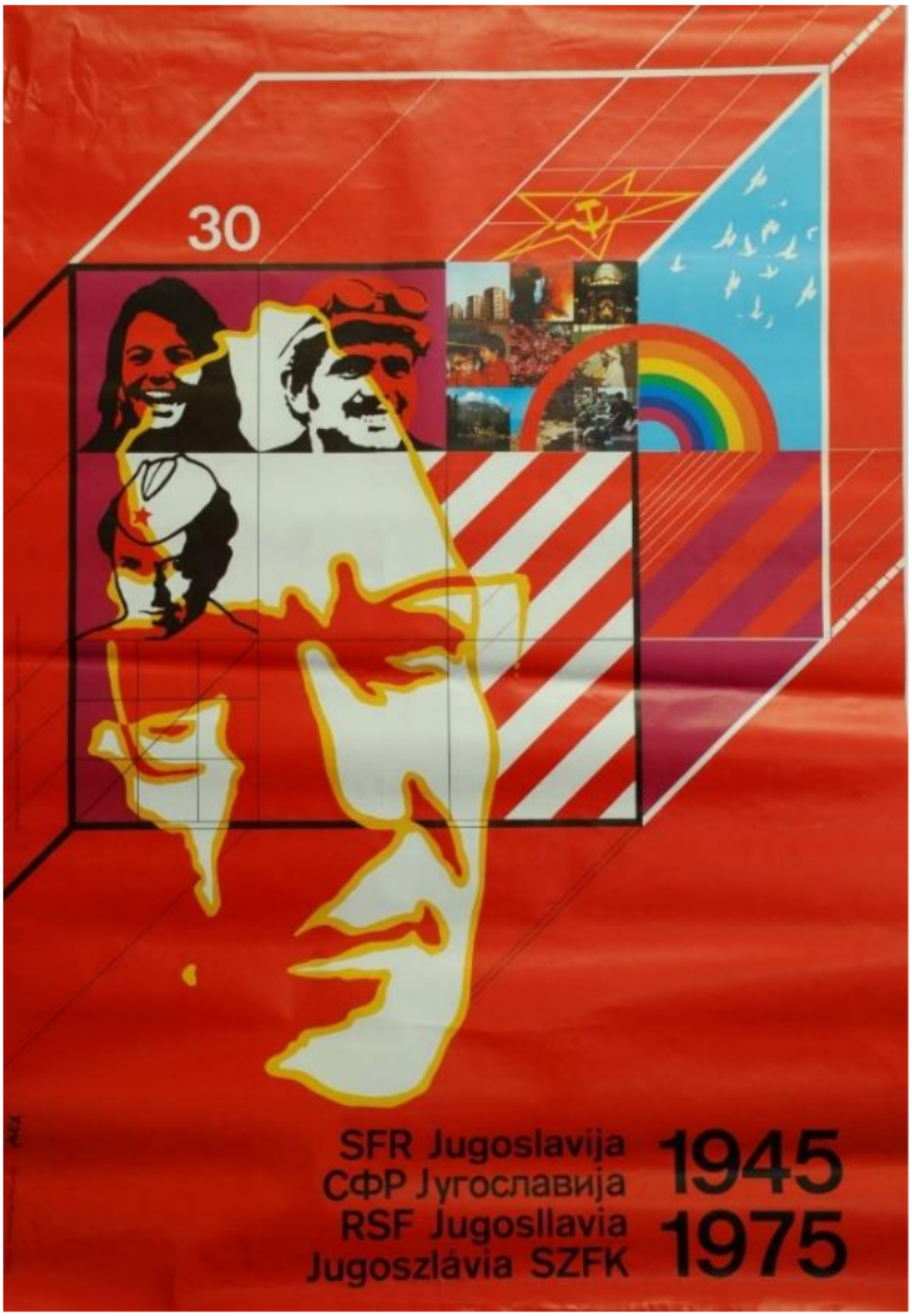
Pojavljivanje plakata s Titovim likom korespondira s početkom značajnijih političkih nestabilnosti, odnosno s prvim većim izazovima upućenima legitimitetu jugoslavenskih vlasti. Nije slučajno da je najraniji pronađeni primjer iz ovog razdoblja, plakat iz 1969. godine nominalno posvećen obilježavanju 50. obljetnice Oktobarske revolucije (sl. 91), kao svoj ključni motiv sadržavao portrete Josipa Broza i Lenjina na crvenoj pozadini. U godini neposredno nakon studentskih nemira kojima su jugoslavenske vlasti prozivane zbog „skretanja s puta komunizma“, ovaj je plakat podsjećao domaću javnost na „povijesnu ulogu“ Josipa Broza Tita i njegovu „komunističku pravovjernost“ kao izravnog Lenjinovog nasljednika. Pritom, treba zapaziti da je Titov portret, iako se nalazi u drugom planu tj. iza Lenjinovog lika, veći (prkoseći zakonima perspektive) i istureniji, čime su sasvim jasno definirane njihove uloge u jugoslavenskom ideološkom panteonu. Poruka kontinuiteta, pa i konzervatizma u konzistentnoj primjeni Lenjinovih načela može se iščitati i iz korištenja imitacije klasične grafičke tehnike linoreza za prikaz portreta, te tipografije izvedene u sličnoj maniri. Navedeni plakat stoga je zorni primjer primjene Schillove argumentacije o prevladavajućem retoričkom utjecaju slike nad verbalnom komponentom gdje pri istovremenom prenošenju poruka, vizualni argument nadjačava verbalni (tekstualni) argument.

Sedamdesete godine prošlog stoljeća obilježene su međurepubličkim trzavicama i sukobima dodatno pojačanima činjenicom da je Josip Broz Tito 1972. godine zašao u osmo desetljeće života. Nakon dramatičnih političkih čistki u Hrvatskoj, Srbiji a dijelom i Sloveniji početkom sedamdesetih s vlasti je skinut značajan broj progresivnih mlađih političara, a kormilo Saveza komunista i ključnih pozicija u zemlji preuzela je prethodna generacija političara konzervativnih pogleda. Potreba da se učvrsti moć vladara na samrti (ali i trenutne političke elite) očigledna je i u pojavi niza plakata s Titovim likom: istraživanjem je pronađeno barem njih desetak koji su tiskani tijekom ovog desetljeća. Većina ovih plakata prikazivala je Tita u naponu snage, kao vojskovođu tijekom Narodnooslobodilačkog rata ili kao virilnog mirnodopskog vizionara u razdoblju neposredno nakon rata. Dakako, upotreba motiva Josipa Broza u ratnoj uniformi (bilo da je riječ o prikazima nastalima na temelju dokumentarnih, ratnih fotografija, crteža ili skulptura)[616] nije bila slučajna. Podsjećanje na Titov ratni put bilo je ujedno i podsjetnik na ratnu žrtvu prethodnih generacija; upozorenje na uvijek vrebajuću opasnost međunacionalnih sukoba; te konačno na Titovu jedinstvenu sposobnost da osigura mir i stabilnost na ovim prostorima. Nesumnjivo, prevladavajuće teme davnih vojnih uspjeha i provedene revolucije odgovarale su i senzibilitetu nove-stare konzervativne političke elite.

Već spomenutim Zakonom iz 1977. godine lista zaštićenih simbola SFRJ, uz grb, zastavu i himnu, obuhvatila je i lik i djelo Josipa Broza Tita. Iako je Titova integrativna simbolička moć u to vrijeme još uvijek bila bez premca, već činjenica da se smatralo da ga je potrebno zaštititi govori o osjećaju ugroženosti jugoslavenskih vlasti, te o približavanju trenutka erozije simboličke moći ideološkog sustava.[617] Unatoč pokušajima centralizacije moći, s početkom trećeg razdoblja socijalističke Jugoslavije dotadašnja neupitnost većine jugoslavenskih simboličkih oslonaca dovodi se u sumnju. Politička elita sasvim je ispravno percipirala Titovu simboličku moć kao potencijalno jedini dovoljno snažan javni argument u pokušaju zaustavljanja procesa rastakanja čitavog jugoslavenskog simboličkog sustava. Takav pokušaj učvršćivanja oslabjelih simbola ljepilom Titovog autoriteta očigledan je, na primjer, u plakatu Aleksandra Pajvančića Aleksa iz 1975. godine (sl. 92).[618] Na plakatu kojim se obilježavalo 30 godina postojanja socijalističke Jugoslavije precizno je

[616] Najčešće je bila riječ o reprodukcijama crteža Božidara Jakca, skulpture *Maršal Tito* Augusta Augustinčića, te nekoliko foto-portreta Žorža Skrigina iz ratnih godina.
[617] Ovaj potez se, s druge strane, može shvatiti i kao još jedan iskaz djelovanja „identitetske politike" i pobuđene svijesti o promidžbenom potencijalu Josipa Broza.
[618] Ovaj plakat još je jedan u nizu političkih plakata koje je Pajvančić dizajnirao 1974. i 1975. godine, reciklirajući jednom uspostavljeni koncept i neke od motiva plakata (radnik, duga, dijagonalni raster linija).

uspostavljena simbolička hijerarhija i raspodjela uloga društvenih grupa tadašnje i buduće Jugoslavije. U središtu plakata iscrtan je aksonometrijski prikaz kocke kao aluzija na planiranu, perspektivnu budućnost. Frontalna ploha kocke – reprezentacija jugoslavenske prošlosti i sadašnjosti - sačinjena je od mozaika crno-bijelih, kontrastnih fotografija predstavnika omladine, vojske i radničke klase (tri stupa jugoslavenske socijalističke zajednice), te manjih fotografija u boji jugoslavenskih kulturnih i prirodnih znamenitosti. U postraničnim plohama, iskrivljenima perspektivom, nalazi se zamišljena jugoslavenska budućnost: duga kao simbol budućeg blagostanja, golubice mira, i naravno, petokraka zvijezda s upisanim srpom i čekićem – simbol Saveza komunista, čime je naglašen status partije kao „ideološkog usmjeritelja društvenog razvoja“. Svi su ovi simboli prožeti velikim portretom Josipa Broza izvedenim u crvenoj, žutoj (boje petokrake) i bijeloj boji. Štoviše, izvorište dijagonala aksonometrije i linearnog rastera (lijevo dolje prema desno gore) nalazi se u pokretu glave i pogledu Josipa Broza – „kreatoru jugoslavenske sadašnjosti i vizionaru njene budućnosti“. Šturi tekst navodi samo godine (1945 – 1975) i naziv države na svim jugoslavenskim jezicima. Ako je, dakle, prikaz na ovom plakatu definicija onog što čini SFR Jugoslaviju, riječ je o potpunoj simbiozi države – njene prošlosti, sadašnjosti i budućnosti – i njenog predsjednika. Naručitelji plakata (jugoslavenska politička elita) stavili su sav svoj „ulog na jednu kartu“, odnosno jedini još neistrošeni simbolički adut koji je preostao u igri – što će na naplatu doći već desetljeće kasnije.



Slika 92. Aleksandar Pajvančić Aleks: Plakat *SFR Jugoslavija 1945 / 1975*, offset, 1975.

Smrću Josipa Broza 1980. godine promocija Titovog kulta samo je dodatno ojačala. Slogan *I poslije Tita, Tito* promoviran u ljeto 1980. godine govori koliko je politički sustav bio ovisan o simboličkoj moći preminulog vođe, a prilog ovoj tvrdnji je i znatna količina objavljenih plakata s Titovim likom ili imenom. Naime, u čitavom razdoblju socijalističke Jugoslavije najveći broj takvih plakata (detektirano je njih 27) nastao je upravo u desetljeću nakon njegove smrti. Iako je dio tih plakata tiskan povodom obilježavanja raznih jugoslavenskih praznika (Dan borca, Dan ustanka, Dan mladosti), posebice je primjetna proliferacija plakata s Titovim likom (ili potpisom) korištenih za promociju republičkih i saveznih partijskih kongresa i konferencija. Za razliku od prethodnih perioda, komunistička republička vodstva očigledno su svoj urušeni autoritet pokušavali osnažiti još uvijek postojećom Titovom simboličkom moći. Iako se ubrzo nakon njegove smrti započelo s preispitivanjem Titovog „polubožanskog" statusa, lik Josipa Broza – za razliku od svih ostalih političkih simbola – još uvijek se smatrao nedodirljivim. Tipični „posthumni" plakati prikazuju ga po već ustanovljenom obrascu uspješnog i virilnog vojskovođe osloboditelja.[619]

Jedan od najupečatljivijih plakata te vrste je onaj tiskan povodom 9. kongresa SK Hrvatske, u suvremenoj hrvatskoj historiografiji dizajna prihvaćen kao jedan od najatraktivnijih domaćih plakata uopće (sl. 93).[620] Riječ je o monokromnom plakatu tiskanom na bijelom papiru čija se jednolična žarko crvena podloga u desnom gornjem uglu „prelijeva" u profil Maršala. Zanimljiv je pritom odabir tehnike tiska: naime, zbog iznimno velikih naklada kongresni su se plakati uobičajeno tiskali u ofsetnoj tehnici. U ovom slučaju, čini se da je tiskarska tehnika odabrana prvenstveno zbog vizualne kvalitete plakata, jer su se traženi intenzitet i gustoća crvene boje mogle postići isključivo u tehnici sitotiska. Po izričaju suvremen plakat, nastao je pod utjecajem ikoničkog plakata kojeg je američki dizajner Milton Glaser dizajnirao (Push Pin Studios [Puš Pin Studios]) za Boba Dylana. Očigledno je bila riječ o pokušaju komunikacije s javnošću suvremenim vizualnim jezikom kao svojevrsnom dokazu vitalnosti Partije unatoč smrti njenog vođe. Istovremeno, riječ je o vrlo izravnom, komemorativnom plakatu, koji je odbacio svaku mogućnost upisivanja dvosmislenih značenja i čvrsto vezivao Savez komunista uz vremena Josipa Broza i „sjajne prošlosti".

[619] Odmak od ove prakse predstavljaju plakati raznih republičkih konferencija i kongresa Saveza komunista, te Saveza sindikata iz 1982. godine, kada je tiskan niz plakata na kojima su prikazani portreti Tita u poznim godinama. Teško je dokučiti razlog ovog iskoraka, no možda je bila riječ o pokušaju održanja u životu nedavno preminulog Predsjednika diseminacijom fotografija iz nedavne prošlosti.

[620] Ovaj je plakat izložen u dionici dizajna Stalnog postava Muzeja za umjetnost i obrt osmišljenoj 2020. godine. Također, plakat se od 1984. godine nalazi u kolekciji njujorškog The Museum of Modern Art. Izvor: Đorđe Mišković, „Moć i nemoć dizajna", *Večernji list* 26. 05. 1984., 13.



Slika 93 Stipe Brčić (Tim za vizualne komunikacije CIO): Plakat *9. KONGRES SKH,* sitotisak, 1982.
Slika 94. Milton Glaser: Plakat *DYLAN*, sitotisak, 1967.

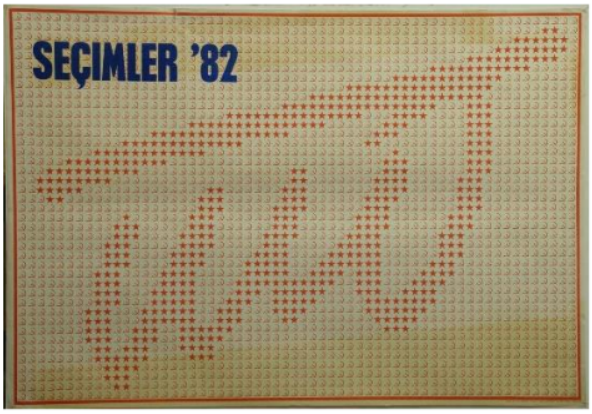
Obzirom na strogu zaštitu „lika i djela" Josipa Broza Tita dodatno preciziranu Zakonom o upotrebi imena i lika Josipa Broza Tita donesenim 1984. godine, u javnoj komunikaciji je prikazu Josipa Broza pristupano s oprezom: na plakatima uglavnom je reciklirano pet do šest probranih fotografija ili reprodukcija umjetničkih djela, te se u njih nije zadiralo osim u načinu njihove grafičke obrade. Što zbog zakonom zaštićenog lika, što zbog uvijek prisutne (auto)cenzure, bilo je očigledno zaziranje političara (a često i dizajnera) od bilo kakvih dramatičnih intervencija u Titov lik.[621] U katalogu posvećenom radu Branislava Dobanovačkog naveden je primjer njegovog plakata za Dan Republike, izvorno namijenjenog naslovnici dječjeg lista *Neven* (broj listopad-studeni 1984.). Redakcija časopisa je, međutim, odbila predloženu ilustraciju s obrazloženjem da je „poremećena harmonija elemenata." Preciznije, redakcija je s neskrivenim negodovanjem navela: „Ta ptica, ta ptičurina, bumbar koji zuji, ne sme da bude toliko veliki, da prekriva Titovo lice. To ruši uobičajenu

[621] Iz ovog se modusa djelovanja izdvajao slovenski časopis *Mladina* koji je na svojim naslovnicama objavljivao iznimno kritičke ilustracije. Krajem osamdesetih, *Mladinina* oštrica nije poštedjela ni Josipa Broza, odnosno nekrofilsku retoriku vladajuće elite.

ikonografiju političkog plakata, iskače iz postavljenog reda stvari i ne može baš bilo šta preletati preko glave Maršala!"[622] Koliko su neujednačene i subjektivne bile ocjene o primjerenosti reprezentacija Titovog lika govori činjenica da je tek nekoliko mjeseci kasnije ista ilustracija (u formi plakata) pobijedila na saveznom natječaju za plakat Dana mladosti (za 1985. godinu).[623]

Poseban skup plakata čine oni na kojima se umjesto Titovog lika pojavljuje Titov potpis (sl. 95). Riječ je o potpisu *Tito* na ćirilici ili latinici, koji je očigledno „dizajniran" tako da se, unatoč korištenju različitih pisama, među njima zadržava sličnost – dakako, u svrhu još jedne simboličke instance naglašavanja Titove nadnacionalne integrativne uloge. Iako su se prvi takvi plakati pojavili još krajem sedamdesetih,[624] nakon Titove smrti ovaj je motiv postao iznimno popularan, te su, primjerice, značke u obliku potpisa lijevane u tisućama primjeraka. Set plakata tiskan povodom obilježavanja Dan mladosti[625] 1981. godine koristi upravo motiv značke na reveru kao identifikacijski ključ „Titove omladine."
Ne čudi popularnost ovog motiva: dizajnerima je inovativan način reprezentacije Josipa Broza napokon pružio priliku da se odmaknu od nebrojeno puta korištenih varijacija Titovog portreta. Titov potpis postao je logotip - utjelovljenje njegovog identiteta. Simbolika ovog potpisa zasigurno je bila neodoljiva: potpis se ovdje nalazi u funkciji indeksnog znaka, kao trag osobe koji ostaje nakon njenog odlaska. Pritom, u potpis Josipa Broza upisano je i specifično značenje vezano uz njegovu političku ulogu, te je potpis ujedno simbol apsolutnog autoriteta (Tita kao potpisnika povijesnih dokumenata). Važno je podsjetiti i na kulturalni kontekst: sakupljanje autograma u ovom je razdoblju bila popularna razbibriga, a popularni časopisi u tjednim su rubrikama nudili „savjete" grafologa temeljene na rukopisu čitatelja. Titov potpis, u skladu s njegovim statusom pop ikone, djelovao je gotovo poput magičnog i mističnog talismana, u punom smislu riječi – autorski potpis Stvoritelja (države).

[622] Mitrović, *Dobanovački*, 28.
[623] Plakat *dan mladosti*, dizajn: Branislav Dobanovački, offset, 1985. Izvor: Mitrović, *Dobanovački*, ilustracija br. 19.
[624] Plakat *crvena mladost*, dizajn: Dj. Vasić, offset, 1978. Izvor: Kerkoš, *JUGOSLAVIJA – moja dežela*, 60.
[625] Plakat *Dan mladosti*, dizajn: Branko Gavrić, naručitelj: SSO Srbije, offset, 1981., Muzej Jugoslavije. Ukupno su izrađene četiri verzije plakata na kojima su prikazane crno-bijele fotografije različitih mladih osoba s crvenim značkama na reveru.





Slika 95. anon., Plakat *Izbori / Seçimler '82*, offset, 1982.
Slika 96. Fotografija *Punkeri*, Mio Vesović, 1982.

Većina pronađenih „posthumnih" plakata (njih 25) datira iz razdoblja do 1987. godine, a prema klijentu i mjestu korištenja (republički kongresi Saveza komunista, proslave republičkih praznika) zastupljene su sve jugoslavenske republike osim Slovenije.[626]

Činjenica je da je upravo u Sloveniji započeo proces demokratizacije koji se u proizvodima visoke i popularne kulture i studentskim časopisima ogledao u snažnim napadima na jugoslavenski simbolički sustav. Slovenski Savez komunista, te ostale slovenske političke organizacije (poput Saveza socijalističke omladine Slovenije) pokazali su se otvorenima spram nužnosti suštinskih društvenih i političkih promjena. Istovremeno, identitetski zaokret u slovenskom društvu uveo je u javni prostor nove / stare simbole nevezane uz socijalistički sustav. U ovom procesu pokrenuto je i javno propitivanje smisla proslave rođendana mrtvog vođe, što je kulminiralo već više put spomenutom „plakatnom aferom" 1986. godine, a zatim i otkazivanjem budućih ceremonija Dana mladosti 1987. godine.
Međutim, pitanja vizije zajedničke budućnosti i reforme ustroja države postavljala su se na čitavom jugoslavenskom prostoru. Jaz među republikama bivao je sve veći, a sukobi su bili pojačani teškom ekonomskom krizom. U Srbiji je 1987. na vlast došao Slobodan Milošević,

[626] Ovdje prvenstveno mislim na izostanak plakata tiskanih u Sloveniji za slovensku publiku. Plakati tiskani na saveznom nivou zasigurno su bili distribuirani i po Sloveniji. Primjer je plakat s potpisom *Tito* iz 1982. godine (sl. 95). Jedan je takav plakat pronađen s popratnim tekstom na albanskom jeziku, a pronađena 181 fotografija identičnog plakata (sl. 96) s tekstom na hrvatskom jeziku (fotografija Mije Vesovića iz 1982.), te se stoga može pretpostaviti da je ova edicija plakata tiskana za čitavo jugoslavensko područje.

čija je agresivna politika dodatno opteretila već narušene odnose među republikama. U takvom okruženju – u kojem je SKJ bio razdiran unutarnjim razmiricama, dok su se republički Savezi otvoreno sukobljavali oko gotovo svih ključnih državnih pitanja – ujedinjujući i nadnacionalni simbol Josipa Broza postao je smetnja u komunikaciji zasebnih političkih ciljeva republičkih rukovodstava.

Posljednji pronađeni plakat iz ovog razdoblja na kojem je prikazan Josip Broz oglašavao je posljednji Jedanaesti kongres SKH, održan 1989. godine, na kojem je donesena odluka o raspisivanju slobodnih višestranačkih izbora. Ovaj je kongres komuniciran predimenzioniranim plakatom (140 × 100 cm) na kojem vizualnu okosnicu čini reprodukcija portreta Josipa Broza Tita[627] izvedenog u sepiji (sl. 97). Prikazan je samo gornji dio Titovog lica, a u njegovo lijevo oko smještena je mala crvena petokraka zvijezda. Bio je to dramatičan plakat za dramatična vremena: golema Maršalova glava, prevelika za format plakata, unosila se iz neugodne blizine prolaznicima u lice. Ako primijenimo postulate Kressove i Van Leeuwenove *proksemike* možemo reći da Titovo lice nadilazi područje „intimne blizine", zauzima čitavo vidno polje promatrača. Blizina portreta sugerira nametljivost, agresivnu (očajničku?) potrebu za pažnjom javnosti kojoj više i nije bilo stalo za ideološke poruke sustava na zalasku moći. Istovremeno, zvijezda se, poput države, gasila u oku svog Stvoritelja,[628] a pritom je – na ivici rata –izravno usmjeren pogled interpelirao gledatelja i prijekorno podsjećao na njegov sveprisutan i od značenja već ispražnjen citat (*Čuvajte bratstvo i jedinstvo kao zjenicu svog oka!*). Mračan, pa i subliman plakat sadržao je svu anksioznost političke elite (i njenih sljedbenika[629]), svjesnih da se vodeća pozicija Saveza komunista, a vjerojatno i čitava jugoslavenska država približavaju svome kraju.

[627] Riječ je o detalju s ratne fotografije Josipa Broza koju je snimio Žorž Skrigin. Plakat je tiskan u 10.000 primjeraka. Izvor: -, „Plakat", *Večernji list*, 12. 12. 1989., 3.

[628] Boris Ljubičić režirao je i televizijsku animaciju ovog identiteta. Prema svjedočenju autora, animacija (popraćena glazbom Internacionale) je započinjala potpuno crvenim ekranom. „Udaljavanjem" kamere, crvena boja nestajala je iz kadra i pretvarala se u zvjezdicu u Maršalovom oku. https://www.youtube.com/watch?v=_iOLg7v_gb0&ab_channel=HDDHrvatskodizajnerskodru%C5%A1tvo

[629] Ovaj je plakat prouzročio i javnu kritiku Općinskog komiteta SKH Petrinje. Komitet je ustvrdio da plakat doprinosi „daljem 'demontiranju i maskiranju' Titova lika", te zatražio objašnjenje CK SKH „što znači ponuđeno plakatno rješenje po kojem drug Tito izviruje odnekud, jednog oka zatvorenog, makar iz njega isijavala i zvijezda." Izvor: -, „Prigovori Kongresu SKH," *Večernji list*, 10. 12. 1989., 4.



Slika 97. Boris Ljubičić: Plakat *11. KONGRES SKH*, offset, 1989.

7. Zaključak

Permutacije grafičkih reprezentacija političkih simbola pokazatelji su promjena u dominantnom diskursu: postoji značajna korelacija u tretmanu političkih simbola (transformacijama njihovog dizajna i načinima korištenja) i promjenama u odnosima dominacije, uspješnosti održanja hegemonije i razini legitimiteta vlasti u društvenoj zajednici.

Politički simboli prikazuju (političku) moć, bilo u funkciji njenog održanja (apologije), bilo u funkciji njenog podrivanja (subverzije). Iz ovog sam razloga temi pristupila iz pozicije suvremenih teorija moći kao teorijskog okvira za analizu sustava političkih simbola, te njihovog djelovanja unutar dominantne ideologije. Politički simboli kao zastupnici moći promiču prihvaćene društvene norme i vrijednosti političke elite, te reproduciraju hegemonijsku moć. Takvi su simboli moći istodobno stup stabilnosti političkih elita i izvor njihove ranjivosti: uspostavljeni simbolički sustav ključni je preduvjet održanja legitimiteta dominantne ideologije, dok urušavanje konstruiranih značenja političkih simbola najavljuje početak kraja postojeće hegemonije. Kako sam pokazala u studijama slučaja, ključni politički simboli socijalističke Jugoslavije svoj su prvi[630] životni ciklus započeli kao legitimizirajući artefakti, nositelji ključnih ideoloških značenja, a završili su ga ne samo kao pokazatelji raspada hegemonije, već i kao aktivni sudionici njenog razaranja. Aproprijacija, izvrtanje značenja, te destrukcija hegemonijskih političkih simbola od strane protuhegemonijskih grupa označila je trenutak gubitka političke moći narušavanjem ideološke dominacije, odnosno gubitkom vjere u „istinitost“ dotadašnjeg „zdravorazumskog“ tumačenja svijeta. U oba slučaja (apologije i subverzije) dizajnerska praksa, kao interpretativni alat kojim se artikuliraju poruke državnih ideoloških aparata, preuzima značajnu ulogu u diseminaciji političkih simbola. Stoga je bilo nužno istovremeno analizirati uloge sustava političkih simbola i discipline dizajna u odnosima moći. Analizom različitih metoda prikazivanja i izvođenja moći posredstvom discipline dizajna (prije svega, dizajna vizualnih komunikacija) ukazala sam na ključnu ulogu dizajnerske prakse u svakodnevnoj komunikaciji moći. Disciplina dizajna nezaobilazan je dio komunikacijskog procesa kojim se ostvaruju različiti modaliteti izvođenja moći (spektakularnost, materijalizacija, politička performativnost), te prikazivanja moći u funkciji apologije (alegorija, mitologizacija, fetišizacija) ili subverzije (provokacije, destrukcije, derealizacije).

[630] Nakon raspada socijalističke Jugoslavije dio ovih simbola je reanimiran u funkciji subverzije novo (ili iznova) uspostavljenih nacionalnih ideologija, te izražavanja pozicije otpora novoj hegemoniji.

Dizajnerska praksa u suvremenom je društvu jedan od ključnih proizvođača slika, odnosno značajan je čimbenik u izgradnji fundusa suvremene vizualne kulture. Slike i ideologije nalaze se u recipročnom odnosu utjecaja: slike su proizvod djelovanja društvene moći i ideologije, te istodobno proizvode ideologiju kao sustav znanja, uvjerenja i vrijednosti. Objekti dizajna stoga se moraju promatrati kao diskurzivni proizvodi, razumljivi isključivo unutar konteksta kulture u kojoj su nastali, uvjetovani dostupnim i poželjnim znanjima i vrijednostima (koje istovremeno i prenose). Iz ovog je razloga teorija vizualne kulture, čiji je primarni interes pitanje društvene i kulturalne konstrukcije slika, poslužila kao teorijska osnova za razjašnjenje djelovanja dizajnerske prakse i njenih artefakata u semiotičkim procesima. Studiji vizualne kulture ponudili su metodologiju za detekciju i analizu različitih prostora proizvodnje značenja koji se ostvaruju unutar komunikacijskog procesa dizajna (naručitelj – dizajner – publike dizajna). Teorijski okvir studija vizualne kulture omogućio je mapiranje ključnih neuroloških točaka u tom procesu proizvodnje značenja, odnosno detekciju različitih metoda ideološkog djelovanja slika (bilo u hegemonijskoj ili protuhegemonijskoj funkciji), ali i ideoloških pozicija gledatelja slike unutar komunikacijskog procesa, te odnosa moći u procesu interakcije gledatelja sa slikom (tko gleda što; tko stvara sliku; tko je prikazan - i tko nije; tko ima pravo na gledanje i pravo da bude viđen). Dublja analiza različitih prostora proizvodnje značenja slika (mjesto proizvodnje, mjesto slike, prostori cirkulacije, prostori publike) preciznije je definirala brojne točke utjecaja dizajnerskog procesa (i njime proizvedenog objekta dizajna) na semiotičke procese. Uspostavljanje jasnih veza između dizajna i vizualne kulture bilo je nužno radi objašnjenja razine (i širine) utjecaja koju ima dizajnerska praksa pri transmisiji grafičkih reprezentacija i transformaciji značenja političkih simbola unutar određene društvene zajednice.

Disciplina vizualne retorike pokazala se kao prikladna interpretativna metoda za obradu odabranog promidžbenog (propagandnog) materijala, te je omogućila adekvatne alate za analizu političke ikonografije i interpretaciju palete političkih simbola. Kako se pokazalo, bliskost retoričke i dizajnerske metodologije dopušta primjenu retoričke analize na dizajnerski kreativni proces. Rezultat dizajnerskog procesa – objekt dizajna / dizajnirani proizvod – neminovno utjelovljuje kulturalne vrijednosti i znanja, te ih izražava neverbalnom komunikacijom. Drugim riječima proizvodi komuniciraju s (budućim) korisnicima uvjeravanjem u ispravnost ugrađenog sustava vrijednosti, znanja i normi. Iz ovog proizlazi da se bilo koji dizajnirani objekt može promatrati kao uvjeravački argument (o poželjnim

vrijednostima, uvjerenjima, znanjima i normama), pa je stoga i vrlo raznorodna područja dizajna moguće analizirati unutar zajedničkog retoričkog teorijskog okvira. Primjena komponenata retoričkog analitičkog procesa na objekte dizajna omogućuje korištenje ustanovljenih retoričkih alata za interpretaciju slika – od detektiranja retoričke situacije (kulturološkog konteksta unutar kojeg objekt nastaje i djeluje), do analize vizualne gramatike elemenata slike (ustanovljenih, kulturološki uvjetovanih pravila interpretacije slika), te uočavanja tipova korištenih retoričkih apela (*logos, ethos, pathos*), to jest, „taktika" uvjeravanja publike. Za ovu disertaciju od posebne je važnosti bilo istraživanje područja retorike političke vizualne komunikacije. Primarna funkcija ovakve komunikacije je promidžba određene ideologije ili motivacija publike na poduzimanje neke političke akcije, te je zbog svojeg izravnog uvjeravačkog djelovanja, zasićenosti konotativnim značenjima i retoričkim figurama posebno prikladna za retoričku analizu. Takvim je analitičkim postupkom moguće detektirati ključne funkcije slika u političkoj komunikaciji (izgradnja imidža, argumentacija, promidžba određene agende, dramatizacija, proizvodnja emocija, identifikacija, dokumentiranje, potenciranje zajedništva, transportiranje u zajedničku prošlost ili bolju budućnost, višeznačnost), što ujedno ukazuje na moguće modalitete upotrebe političkih simbola u prenošenju željenih poruka ciljanoj publici.

Rezultatima istraživanja vizualne kulture socijalističke Jugoslavije definiran je vizualni registar unutar kojeg su djelovali dizajner, naručitelji dizajna (političke organizacije, kulturne institucije, državni mediji), te raznovrsne publike dizajna. Ključ za detekciju osnovnih odrednica vizualne kulture socijalističke Jugoslavije nalazi se u točkama preklapanja onih područja vizualne kulture koja su kao dio državnog ideološkog aparata oblikovala i promovirala „poželjne" identitete, te područja koja su, recipročno, ovim identitetima formirana. Iako se može ustvrditi da je projekt stvaranja „idealnog socijalističkog čovjeka" shvaćen kao kontinuirani zadatak socijalističke ideologije, poimanje ovog koncepta znatno se razlikovalo unutar različitih jugoslavenskih razdoblja. Djelovanjem područja vizualne kulture formirani su i promicani „poželjni" identiteti jugoslavenskih građana, no istodobno su, recipročnim djelovanjem, ovi identiteti utjecali na socijalističku vizualnu okolinu. U ovom je procesu dizajn imao značajnu ulogu oblikovanja popularne kulture, „zdravorazumskog" tumačenja svijeta i „svakodnevnih istina" te prenošenja ideoloških uputa o svojstvima poželjnih identiteta. Pritom, u značenjskoj interpretaciji dizajnerske prakse nužno je zaći s one strane pukog formalnog oblikovanja, te prihvatiti neodvojivu povezanost dizajnerskog djelovanja s dostupnim i preferiranim tehnologijama (industrijske) proizvodnje i metodama

masovnog prijenosa informacija. U vizualnom imaginariju socijalističke Jugoslavije odvijao se kontinuirani proces nadogradnje, prihvaćanja i odbacivanja slika, te taloženja novih i reinterpretacija postojećih značenja. Ovaj je proces bio uzrokovan političkim mijenama odnosno promjenama u modelima društvenog uređenja uspostavljanih između 1945. i 1991. godine. Iz navedenog je očigledno da vizualna kultura socijalističke Jugoslavije nije bila monolitna i statična tvorevina već fluktuirajući skup vizualnih fenomena. Tijekom istraživanja detektirana su i analizirana tri ključna razdoblja socijalističke Jugoslavije (i njima pripadajuće vizualne kulture): period socijalističkog realizma, razdoblje socijalističkog modernizma, te kasni socijalistički period. Svako od ovih područja obrađeno je određivanjem i interpretacijom ključnih identitetskih okosnica društvene zajednice (na primjer narodno-oslobodilačke borbe, radništva, bratstva i jedinstva itd.), odnosno metoda njihove transmisije unutar vizualne kulture određenog razdoblja.

Identitetski stupovi socijalističke Jugoslavije u svakodnevnom su javnom životu komunicirani posredstvom političkih simbola. Područje političkih simbola iznimno je široko definirana kategorija unutar koje se može svrstati svaki objekt, pejzaž, osoba, riječ ili fraza, ritual ili gesta koji u kolektivnoj imaginaciji predstavlja neku društvenu zajednicu, instituciju i ideologiju. Međutim, unatoč formalnim razlikama, svi politički simboli dijele ključna svojstva (kondenziranje kompleksnih značenja, višeznačnost i prijemčivost na asimilaciju novih značenja, nepreciznost i arbitrarnost značenja, izazivanje osjećaja različitosti i distinkcije, autoreferencijalnost, emotivni naboj, osjećaj kontinuiteta i pripadnosti) koja ih čine uspješnim komunikatorima hegemonijske ideologije. Obzirom na navedeni opseg područja političkih simbola, bilo je potrebno uspostaviti metode njihove kategorizacije. Stoga sam kompleksan sustav političkih simbola obradila pomoću nekoliko referentnih analitičkih i klasifikacijskih modela, s posebnim fokusom na slikovne političke simbole. Tako se prema značenjskoj sličnosti označitelja i označenog slikovne mogu razlikovati *anikonički* simboli i *ikonički* znakovi „u službi simbola“, dok se prema uvjetima nastanka i modalitetima upotrebe politički simboli dijele na *namjerne* („službene“) i *slučajne* („neslužbene“) simbole. Dodatno, simbole je moguće kategorizirati prema *temporalnoj* komponenti, odnosno vremenu njihova nastanka i njihovoj trajnosti u kolektivnoj memoriji; te prema kriteriju *teritorijalnosti*, odnosno provenijencije (međunarodni i lokalni simboli).

Na temelju korištene metodologije navedene u uvodu rada izdvojila sam sedam indikativnih primjera simbola koji reprezentiraju sve prethodno ustanovljene kategorije. U sklopu studija slučajeva interpretirani su simboli crvene petokrake zvijezde, srpa i čekića, crvene zastave,

lika radnika, državnog grba, državnog teritorija, te Josipa Broza Tita. Ove su studije zorno ukazale na to da je retoričkom analizom grafičkih reprezentacija političkih simbola, te uočavanjem svih aspekata prostora proizvodnje značenja slika tijekom određenog vremenskog razdoblja moguće detektirati značajne promjene u modalitetima prikaza. Istraživanjem, analizom i interpretacijom navedenih primjera dokazano je da političke simbole krasi svojstvo nestalnosti i nestabilnosti, kako po pitanju njihove konkretne grafičke interpretacije, tako i po pitanju upisanih značenja, te razini ideološke važnosti. Sve ove permutacije jasno ukazuju na ovisnost grafičkih interpretacija simbola o fluktuacijama u razini otvorenosti političkog sistema ka društvenim promjenama, ali i o stupnju legitimiteta hegemonijske ideologije.

Izvori

Arhiv Tošo Dabac, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb

Arhiv Večernjeg lista, Zagreb

Kabinet grafike HAZU, Zagreb

Historijski muzej Bosne i Hercegovine, Sarajevo

Hrvatski povijesni muzej, Zagreb

Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Ljubljana

Muzej Jugoslavije, Beograd

Muzej novejše zgodovine Slovenije, Ljubljana

Muzej primenjene umetnosti, Beograd

Muzej Slavonije, Osijek

Muzej suvremene povijesti, Dubrovnik

Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb

Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb

Narodna in univerzitetna knjižnica Ljubljana

Victoria and Albert Museum, Poster Collection, London

Popis literature

1. -. „Kakva štafetna palica“. *Večernji list*, 31. 1. 1983., 3.

2. -. „Plakat i znak 13. kongresa“. *Večernji list*, 14. 02. 1986., 4.

3. -. „Plakat“. *Večernji list*, 12. 12. 1989., 3.

4. -. „Prigovori Kongresu SKH“. *Večernji list*, 10. 12. 1989., 4.

5. -. *Program Saveza komunista Jugoslavije usvojen na Sedmom kongresu Saveza komunista Jugoslavije* 22-26. aprila 1958. Beograd: Izdavački centar „Komunist“, 1980.

6. -. *Skripta političke grupe*. Zagreb: Kuristi pregledači kola i strojovođa sindikata želj. transport. radnika i namještenika podružnice ložionice, 1947.

7. „Zakon o upotrebi grba, zastave i himne Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije i o upotrebi lika i imena Predsednika Republike Josipa Broza Tita“. *Službeni list SFRJ* br. 21/77, 22. aprila 1977.

8. Allion, Marcus Leis. „The Power of Design: A Foucaultian Critique of the Ideology and Discourses of Graphic Design“. Magistarska disertacija, Brighton University, 2008.

9. Altiser, Luj. *Ideologija i državni ideološki aparati.* Beograd: Karpos, 2009.

10. Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London i New York: Verso, 2006.

11. Atzmon, Leslie. “Introduction: Visual Rhetoric and the Special Eloquence of Design Artifacts“. U *Visual Rhetoric and Eloquence of Design,* uredila Leslie Atzmon. Anderson: Parlor Press, 2011.

12. Babcock, Barbara A. *The Reversible World· symbolic inversion in art and society*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1978.

13. Banac, Ivo. *Sa Staljinom protiv Tita.* Zagreb: Globus, 1990.

14. Barczewski, Stephanie. *Myth and National Identity in Nineteenth-Century Britain: The Legends of King Arthur and Robin Hood*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2005.

15. Barthes, Roland. „Rhétorique de l'image“. *Communications* 4 (1964): 40–50.

16. Barthes, Roland. „Death of the Author“. U *Graphic Design Discourse*, uredio Henry Hongmin Kim, 194-197. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

17. Barthes, Rolland. *Mitologije*. Zagreb: Naklada Pelago, 2009.

18. Baruch Wachtel, Andrew. *Making a Nation, Breaking a Nation*, *Literature and Cultural Poitics in Yugoslavia.* Stanford: Stanford University Press, 1998.

19. Benson, Thomas W. *Posters for Peace: Visual Rhetoric and Civic Action*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2016.

20. Benjamin, Walter. „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije". *Život umjetnosti* 78-79 (2006): 22-32.

21. Benjamin, Walter. *Eseji*. Beograd: Nolit, 1974.

22. Bilandžić, Dušan. *Hrvatska moderna povijest*. Zagreb: Golden Marketing, 1999.

23. Billig, Michael. *Banal Nationalism.* London: SAGE Publications, 2002.

24. Blair, J. Anthony. „The Rhetoric of Visual Arguments". U *Defining Visual Rhetorics*, uredili Charles A. Hill, Marguerite Helmers, 41-62. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

25. Blakesley, David. „Defining Film Rhetoric: The Case of Hitchcock's Vertigo". U *Defining Visual Rhetorics*, uredili Charles A. Hill, Marguerite Helmers, 111-134. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

26. Blanuša, Mišela. *Đorđe Andrejević Kun: No pasaran!* Beograd: Muzej savremene umetnosti, 2016. Katalog izložbe.

27. Boekraad, Hugues C. „Graphic Design as Visual Rhetoric". U *Copy Proof: A New Method for design and Education*, uredili Edith Gruson i Gert Staal, 4-14. Rotterdam: 010 Publishers, 2000.

28. Bonnel, Victoria E. *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkley: University of California Press, 1998.

29. Bonsiepe, Guy. „Visual / verbal rhetoric". U *Looking closer 3*, uredili Rick Poynor, Michael Bierut, Steven Heller i Jessica Helfand, 167-173. New York: Allworth Press, 1999.

30. Bourdieu, Pierre, i Darbel, Alain. *The Love of Art*. Cambridge: Polity Press, 1991.

31. Boylan, Alexis L. *Visual Culture*. Cambridge: The MIT Press, 2020.

32. Brumberger, Eva. „The Rhetoric of Typography: the Awereness and Impact of Typeface Appropriateness". *Technical Communication* 2 (2003): 224-231.

33. Buchanan, Richard. „Declaration by design: Rhetoric, argument, and Demonstration in Design Practice". *Dessign Issues* 1 (1985): 4-22.

34. Buchanan, Richard. „Design and New Rhetoric: Productive Arts in the Philosophy of Culture". *Philosophy & Rhetoric* 34/3 (2001): 203.

35. Buchanan, Richard. „Rhetoric, Humanism, and Design“. U *Discovering Design: Explorations in design studies*, uredili Richard Buchanan i Victor Margolin, 23-66. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

36. Buckley, Cheryl. „Pottery Women: A Comparative Study of Susan Vera Cooper and Milicent Jane Taplin“. U *A View from the Interior,* urednice Judy Attfield i Pat Kirkham. London: The Women's Press, 1989.

37. Buhin, Anita. „Samoupravni preobražaj kulture kroz delegatsku prizmu: primjer Samoupravne interesne zajednice kulture općine Pula 1974. – 1990.“. *ČSP* 2 (2021): 467-487.

38. Burke, Kenneth. *A Rhetoric of Motives.* New York: George Braziller Inc, 1955.

39. Butler, Judith. *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "Sex".* London i New York: Routledge, 1993.

40. Certau, Michel de. *Invencija svakodnevice*. Zagreb: Naklada MD, 2002.

41. Chryslee, Gail J., Foss, Sonja K. i Ranney, Arthur L. „An exploration: The construction of claims in visual argumentation“. *Visual Communication Quarterly* 3 (1996): 9-13.

42. Coulangeon, Philippe, i Lemel, Yannick. „Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of the Omnivorization of Musical Tate in Contemporary France“. *Poetics* 35 (2007): 93-111.

43. Culler, Jonathan. *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*. New York i London: Routledge, 2002.

44. Ćika, Jovana. „Ideologija i retorika dizajna“. *Art+Media* 4 (2013): 11-17.

45. Ćinkul, Ljiljana (ur.). *Između straha i oduševljenja: Primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950-1970*. Beograd: Grafički kolektiv, 2009.

46. Daly Goggin, Maureen. *„* Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual/Verbal Divide*".* U Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 87-110.

47. Dean, Mitchell. *Governmentality: Power and rule in modern society.* Los Angeles: SAGE, 2010.

48. Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. Berkley: Bureau of Public Secrets, 2014.

49. Debray, Regis. „Socialism and Print“. U *Graphic Design Discourse*, uredio Henry Hongmin, 238-254. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

50. Dedić, Nikola. „Umetnost i politika“. U *Istorija umetnosti u Srbiji XX vek: drugi tom*, uredio Miško Šuvaković. Beograd: Orion Art, 2012.

51. Der-Hazarijan Vukić, Andreja. „Umjetničko posredovanje socijalističke stvarnosti na primjeru omladinskih radnih akcija 1946. – 1952.“. U *Omladinske radne akcije - Dizajn ideologije,* uredili Sanja Bachrach Krištofić et al. Zagreb: Kultura umjetnosti, 2017.

52. Dimitrijević, Branislav. *Potrošeni socijalizam: kultura, konzumerizam i društvena imaginacija u Jugoslaviji (1950 – 1974).* Beograd: Fabrika knjiga, Peščanik, 2016.

53. Duda, Igor. „Kameni temeljci. Stupovi jugoslavenskog društva i pioniri kao mali socijalistički ljudi“. U *Stvaranje socijalističkog čovjeka*, uredio Igor Duda. Zagreb – Pula: Srednja Europa i Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.

54. Duda, Igor. *U potrazi za blagostanjem*. Zagreb: Srednja Europa, 2005.

55. Durand, Jacques. “Rhetorical Figures in the Advertising Image”. U *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, uredio Jean Umiker-Sebeok, 295–318. New York: Mouton, 1987.

56. During, Simon, ur. *The Cultural Studies Reader*. London i New York: Routledge, 1999.

57. Edwards, Janis L. „Echoes of Camelot: How Images Construct Cultural Memory Through Rhetorical Framing“. U Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 179-194.

58. Elgenius, Gabriella. „Expressions of Nationhood: National Symbols and Ceremonies in Contemporary Europe“. Doktorska disertacija, London School of Economics & Political Science, University of London, 2005.

59. Enos, Theresa. *Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age*. London i New York: Routledge, 2010.

60. Erjavec, Aleš ur., *Postmodernism and the Postsocialist Condition*. Berkley: University of California Press, 2003.

61. Eshes, Hanno H. J. „Representing Machbeth: a Case Study in Visual Rhetoric“. *Design Issues* 1 (1984): 53-63.

62. Falasca-Zamponi, Simonetta. *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy.* Berkeley: University of California Press, 1997.

63. Fiske, John. „Audiencing: A cultural studies approach to watching television“. *Poetics*, Vol 21 / 4 (1992): 345-359.

64. Fiss, Karen. *Grand illusion*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.

65. Flaker, Aleksandar. „Optimalna projekcija“. U *Poetika osporavanja – Avangarda i književna ljevica*. Zagreb: Školska knjiga, 1982.

66. Foss, Sonja. „Theory of Visual Rhetoric“. U *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, uredili Ken Smith et al. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004.

67. Foucault, Michel. „What is author?“. U *Graphic Design Discourse*, uredio Hongmin Kim, 198-210. New York: Princeton Architectural Press, 2017.

68. Foucault, Michel. *Discipline and Punish: The Birth of Prison.* New York: Vintage Books, 1995.

69. Foucault, Michel. *The Order of Things*. London i New York: Routledge, 2005.

70. Galić, Roman. *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji: 1926-1986*. Zagreb: Školska knjiga, 1986.

71. Gallagher, Victoria, i Zagacki, Kenneth S. „Visibility and Rhetoric: The Power of Visual Images in Norman Rockwell's Depictions of Civil Rights“. *Quarterly Journal of Speech* 2 (2005): 175-200.

72. Gaudenzi, Bianca. „Dictators for Sale: The Commercialization of the Duce and the Führer in Fascist Italy and Nazi Germany“. U *Rewriting German History,* uredili J. Rüger i N. Wachsmann. London: Palgrave Macmillan, 2015.

73. Geisler, Michael E. „Introduction“. U *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative,* uredio Michael E. Geisler. Middlebury: Middleburry College Press, 2005.

74. Gellner, Ernest. *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell, 1993.

75. Gill, Graeme. *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

76. Gillieson, Katherine, i Garneau, Stephan. „A Case for Graphic Design Thinking“. U *Advancements in the Philosophy of Design*, uredili Pieter E. Vermaas, Stéphane Vial, 121-152. Cham: Springer, 2018.

77. Girin, Kora. *Vizualni identitet glazbene produkcije novoga vala (1977.-1987.)*. Diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016.

78. Golub, Marko. *Logo protiv kaosa – identitetski dizajn Borisa Ljubičića*. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo, 2019.

79. Gramši, Antonio. *O državi*. Beograd: Radnička štampa, 1979.

80. Grgić, Sandra. „Vizualna argumentacija u oglašavanju“. Diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016.

81. Groom, Nick. „Union Jacks and Union Jills”. U *Flag, Nation and Symbolism*, uredili Thomas Hylland Eriksen i Richard Jenkins, 68-87. London i New York: Routledge, 2007.

82. Groys, Boris. *The Total Art of Stalinism: Avant-garde, Aesthetic Dictatorship, and Beyond*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

83. Hall, Stuart. „Encoding, Decoding“. U *The Cultural Studies Reader*, uredio Simon During, 507-517. London i New York: Routledge, 1999.

84. Hall, Stuart. „The Question of Cultural Identity“. U *Modernity and its Futures*, uredili Stuart Hall i David Held. Cambridge: Polity Press and Open University, 1992.

85. Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications i The Open University, 2003.

86. Haskins, Ekatarina V., i Zappen, James P. „Totalitarian Visual 'Monologue'“: Reading Soviet Posters with Bakhtin“. *Rhetoric Society Quarterly* 4 (2010): 326-359.

87. Hawkes, Terence. *Structuralism and Semiotics*. London i New York: Routledge, 1977.

88. Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London i New York: Routledge, 1979.

89. Heller, Steven. *Iron Fists: Branding the 20th century totalitarian state.* London: Phaidon, 2010.

90. Helmer Poggenpohl, Sharon. „Doubly damned: Rhetorical and visual“. *Visible language* 2 (1998): 200-233.

91. Hepworth, Katherine. „Governmentality, Technologies, & Truth Effects in Communication Design“. U *Advancements in the Philosophy of Design*, uredili Pieter E. Vermaas i Stephane Vial, 497-522. Cham: Springer, 2018.

92. Hill, Charles A. i Helmers, Marguerite, ur. *Defining Visual Rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

93. Hobsbawm, Eric, i Ranger, Terence. *Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

94. Hobsbawm, Eric. „Art of Darkness“, *Independent Weekend, Arts Section*, (21 October 1994): 5.

95. Hobsbawm, Eric. „Mass-producing traditions“. U *The invention of Tradition,* uredili Eric Hobsbawm i Terence Ranger. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

96. Horvat Pintarić, Vera. „O vizualnim komunikacijama u Jugoslaviji“. *Bit* 4 (1969): 93-102.

97. Jakovina, Tvrtko. „Povijesni uspjeh šizofrene države: modernizacija u Jugoslaviji 1945.-1974.“. U *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.-1974*. uredila Ljiljana Kolešnik. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti – Muzej suvremene umjetnosti, 2012.

98. Jandrić, Berislav. *Hrvatska pod crvenom zvijezdom: Komunistička partija Hrvatske 1945. – 1952*. Zagreb: Srednja Europa, 2005.

99. Jarman, Neil. „Pride and possession, display and destruction". U *Flag, Nation and Symbolism in Europe and America*, uredili Thomas Hylland Eriksen i Richard Jenkins, 88-101. London i New York: Routledge, 2007.

100. Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. New York i London: New York University, 2006.

101. Joost, Gesche i Scheuermann, Arne. „Design as Rhetoric: Basic Principles for Design Research", *Symposium of Swiss Design Network: Drawing New Territories*. Zürich, 2007.

102. Jovanović, Slobodan. *Mašić*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti, 2018. Katalog izložbe.

103. Jović, Dejan. *Jugoslavija: država koja je odumrla.* Zagreb: Prometej, 2003.

104. Jović, Dejan. *Rat i mit.* Zagreb: Fraktura, 2017.

105. Kampen, Saskia van. „Handcraft as Rhetorical Prop: An Investigation into What handcraft Techniques Offer the Discipline of Graphic Design". Doktorska disertacija, Toronto: York University, 2014.

106. Kardelj, Edvard. *Pravci razvoja političkog sistema socijalističkog samoupravljanja.* Beograd: Komunist, 1977.

107. Kašić, B. „Značajke partijske ideologije u Hrvatskoj (1945. – 1948.)". *ČSP*, 1 (1991): 252.

108. Keller, Goroslav. „Suvremeno u sudaru sa zastarjelim". *Kreativne komunikacije* 47 (1977): 14.

109. Kerkoš Saša ur., *JUGOSLAVIJA – moja dežela in njen politični plakat, moja zemlja i njen politički plakat, my country and its political poster: 1969-1989*. Ljubljana: KD Codeep & Tretaroka, 2006.

110. Kimble, James J., i Olson, Lester C. „Visual Rhetoric Representing Rosie The Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's „We Can Do It!" Poster". *Rhetoric & Public affairs* 4 (2006): 533-570.

111. Kinross, Robin. „The Rhetoric of Neutrality". *Design Issues* 2 (1985): 18-30.

112. Kirin, Dora. „Vizualni identitet glazbene produkcije novog vala (1977. – 1987.)". Diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016.

113. Kirn, Gal. „Jugoslavija: od partizanske politike do postfordističke tendencije". *Up&Underground* 17/18 (2010): 208-228.

114. Kirn, Gal. *Partisan Ruptures Self-Management, Market Reform and the Spectre of Socialist Yugoslavia*. London: Plouto Press, 2019. Kindle izdanje.

115. Kišiček, Gabrijela. „Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću)“. *Govor* 30 (2013): 153-169.

116. Kjeldsen, Jens. „Visual argumentation in Scandinavian political advertising: a cognitive, contextual, and reception oriented approach“. *Argumentation and Advocacy* 43 (2007): 124-132.

117. Kjeldsen, Jens E. „The rhetorical Power of Pictures“. U *Power, Aesthetics, Media,* uredili Fredrik Engelstad i Jostein Gripsrud. Oslo: Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, 2001.

118. Kjeldsen, Jens E. „Visual rhetorical argumentation“. *Semiotica* 220 (2018): 69-94.

119. Kjeldsen, Jens E. „Visualizing Egalitarianism: Political Print Ads in Denmark“. U *Communicating Politics*, uredio Jesper Strömberg, 139-160. Göteburg: Nordicom, 2008.

120. Kjeldsen, Jens E. „What Metaphor Could Not Tell Us About the Prime Minister's Bicycle Helmet“. *Nordicom Review* 2 (2013): 305-327.,
DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0387

121. Klašterka, Veljko. „Već treći dan…“. *Naš publicitet* 2 (1955): 16.

122. Kolešnik, Ljiljana. *Između Istoka i Zapada: Hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-ih godina.* Zagreb: Institut za povijest umjetnosti, 2006.

123. Koren, Snježana. „Drugi svjetski rat u člancima i govorima Josipa Broza Tita (1940.–1948.)“. U *Intelektualci i rat 1939. – 1947.*, uredili Drago Roksandić i Ivana Cvijović Javorina. Zagreb: Filozofski fakultet, FF-press, 2013.

124. Kostelnick, Charles. „Melting-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: the Statistical Atlases of the United States, 1874-1925“. U Hill, *Defining Visual Rhetorics*, 215-242.

125. Kostelnick, Charles. „Typographical Design, Modernist Aesthetics, and Professional Communication“. *Journal of Business and Technical Communication* 4 (1990): 5., DOI: 10.1177/105065199000400101

126. Kostelnick, Charles. *Humanizing Visual Design: The Rhetoric Of Human Forms In Practical Communication*. London i New York: Routledge, 2019.

127. Kovač, Leonida. „Jesmo li još uvijek moderni?“ U *Refleksije vremena 1945.-1955.*, uredila Jasmina Bavoljak. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori, 2012.

128. Kramnick, Isaac. *The Rage of Edmund Burke: Portrait of an Ambivalent Conservative*. New York: Basic Books, 1977.

129. Krampen, Martin. „Signs and Symbols in Graphic Communication“. *Design Quarterly* 62 (1968): 18.

130. Krašovec, Primož. „Rad, politika i socijalizam“. *Up&Unedground* 17/18 (2010): 202.

131. Kress, Gunther, i Leeuwen, Theo van. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London i New York: Routledge, 2006.

132. Krleža, Miroslav. *Govor na kongresu književnika u Ljubljani*. Zagreb, Zora: 1952.

133. Kršić, Dejan. „Grafički dizajn u SFRJ 1950-75“. U Kolešnik, *Socijalizam i modernost*, 267.

134. Kulić, Vladimir. „Architecture and the Politics of Reading: Nikola Dobrović and the Generalštab Building in Belgrade“. U *Visual Rhetoric and Eloquence of Design,* uredio Leslie Atzmon, 99-130. Anderson: Parlor Press, 2011.

135. Lavin, Maud. *Clean New World: Culture, Politics, and Graphic Design*. Cambridge i London: The MIT Press, 2001.

136. Lebhaft, Karla. „Benigna subverzija: umjetnost i ideologija u visokom modernizmu“. *Sic: časopis za književnost, kulturu i književno prevođenje* (1847-7755), 1 (2012): 9.

137. Leigh, James H. “The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines”. *Journal of Advertising* 23 (1994): 17–34.

138. Lorentzen, Justin L. „Reich dreams: Ritual horror and armoured bodies“. U *Visual Culture*, uredio Chris Jenks, 161-169. London i New York: Routledge, 1995.

139. Luketić, Željko. *Utilitarni dizajn raspjevanog socijalizma 1947 – 1990*. Zagreb: HDD, 2020. Brošura izložbe.

140. Lukić Krstanović, Miroslava. *Spektakli 20. veka. Muzika i moć*. Beograd: Etnografski institut, 2010.

141. Ljubičić, Boris. „Redizajn petokrake“. *Čovjek i prostor* 1 (1988): 24-25.

142. Maksić, Predrag. „Savremene politike vizuelnog oblikovanja: oslobađanje dispozitiva moći“. Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2016.

143. Mangan, J. A. „Icon of Monumental Brutality: Art and the Aryan Man“. U *Shaping the Superhuman, Fascist Body as Political Icon – Aryan Fascism*, uredio J. A. Mangan. London i New York: Routledge, 2013.

144. Manovich, Lev. *Software Takes Command*. New York i London: Bloomsbury Academic, 2013.

145. Margolin, Victor. „The visual rhetoric of propaganda“. *Information Design Journal* 2 (1979): 107-122.

146. Margolin, Victor. *The politics of Artificial*. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

147. Marohnić, Zvonimir. *Suvremeno stanovanje*. Zagreb: Znanje, 1960.

148. Marshall, Tim. *A Flag Worth Dying for: The Power and Politics of National Symbols.* New York: Scribner, 2017.

149. Matošević, Andrea. *Socijalizam s udarničkim licem.* Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 2018.

150. Maxwell, A. "Primordialism for Scholars Who Ought to Know Better: Anthony D. Smith's Critique of Modernization Theory". *Nationalities Papers,* 48(5) (2020): 826-842. doi:10.1017/nps.2019.93

151. Mcquarrie Edward F. i Mick David Glen. „ Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental, and Reader-Response Analysis". *Journal of consumer research* 26 (1999): 37-54.

152. Mejía, G. Mauricio i Chu, Sauman. „A Model for Visual Communication Design: Connecting Theories of Rhetoric, Literacy and Design". *The Design Journal* 17 (2014): 29–43.

153. Mihailović, Srećko, i Spasović, Grujica. *Stvaraoci neodoljivog poleta*. Beograd: Istraživačko-izdavački centar Saveza socijalističke omladine Srbije, 1980.

154. Mihailović, Srećko. *Omladinske radne akcije: rezultati socioloških istraživanja.* Beograd: Istraživačko-izdavački centar Saveza socijalističke omladine Srbije.

155. Mirzoeff, Nicholas. „The Subject of Visual Culture". U *The Visual Culture Reader,* uredio Nicholas Mirzoeff, 3-21. London i New York: Routledge, 2002.

156. Mirzoeff, Nicholas. *How to See the World*. London: Penguin, 2015.

157. Mišina, Dalibor. „*Spit and sing, My Yugoslavia:* New Partisans, social critique and Bosnian poetics of patriotic". *Nationalities Papers* 38 /2 (2010): 265-289.

158. Mišković, Đorđe. „Moć i nemoć dizajna". *Večernji list* 26. 05. 1984., 13.

159. Mitchell, W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation.* Chicago: University of Chicago Press, 1995.

160. Mitchell, William J. T. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago i London: The University of Chicago Press, 2005.

161. Mitrović, Vladimir. *Branislav Dobanovački: posle 44 godine*. Novi Sad: Muzej savremene umetnosti Vojvodine, 2016. Katalog izložbe.

162. Morley, Simon. „Introduction / The Contemporary Sublime". U *The Sublime,* uredio Morley, S., 12-21. Cambridge: Whitechapel Gallery i MIT Press, 2010.

163. Moys, Jeanne-Louise. „Visual Rhetoric in information design“. U *Information Design*, uredili Alison Black et al. London i New York: Routledge, 2017.

164. Mrduljaš, Maroje. *Dizajn i nezavisna kultura*. Zagreb: UPI2M, 2010.

165. Mrvoš, Dušan. *Propaganda reklama publicitet*. Zagreb: Ozeha, 1959.

166. Mutnjaković, Andrija. *Znate li stanovati*. Zagreb*:* RS Moša Pijade, 1966.

167. Naslovnica *Direction*, Vol. 2, br. 8 (prosinac 1939).

168. Nenić, Iva. „Žene kroz folklor u socijalizam: ka istoriji nestabilnih odnosa“. U Šuvaković: *Istorija umetnosti*, 773.

169. Panić, Ana. „Štafeta – simbol zajedništva“. U *Štafete*: *1945 – 1987.* uredio Momo Cvijović, 13-22. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2008.

170. Panović, Zoran. *Tito- kratki kurs.* Beograd: Albion Books, 2014.

171. Pantić, Rade. „Političko nesvesno identiteta Josipa Broza Tita“. U *Istorija umetnosti u Srbiji, XX vek*, uredio Miško Šuvaković, 241-252. Beograd: Orion Art, 2012.

172. Pater, Ruben. *The Politics of Design: A (Not So) Global Manual for Visual Communication*. Amsterdam: BIS Publishers, 2016.

173. Pavičić, Jurica. „Titoist Cathedrals: The Rise and Fall of Partisan Film“. U *Titoism, Self-Determination, Nationalism, Cultural Memory*, uredile Gorana Ognjenović i Jasna Jozelić, 37-66. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

174. Pavičić, Snježana. *Hrvatski politički plakat 1940-1950.* Zagreb: Hrvatski povijesni muzej - Muzej revolucije naroda Hrvatske, 1991.

175. Petrov, Ana. *Pjer Burdije*. Beograd: Orion Art i Fakultet za medije i komunikacije, 2015.

176. Petrunić, Marijana „Vizualna retorika predizbornih predsjedničkih kampanja“. Diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2018.

177. Pfleging, Jana, i Stöckl, Hartmut. „Tracing the shapes of multimodal rhetoric: showing the epistemic powers of visualization“. *Visual Communication* 3 (2021): 397-414.

178. Phillips, Barbara, i Mcquarrie, Edward F. „Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising“. *Marketing Theory* 4 (2004): 113-136.

179. Pop Mitić, Darinka. „Staviti na Javnu raspravu“. U *Jugoslavija: zašto i kako?: zašto i kako se baviti Jugoslavijom: da li su nam potrebne (post) jugoslavenske studije i zašto?*, uredili Ildiko Erdei i dr., 260-280. Beograd: Muzej Jugoslavije, 2019.

180. Popović Vasić, Gordana. *Između straha i oduševljenja: primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950 – 1970*. Beograd: Grafički kolektiv, 2009. Katalog izložbe.

181. Požar, Cvetka, ur. *Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-1999*. Ljubljana: Arhitekturni muzej Ljubljana, 2000.

182. Požar, Cvetka. „Građenje i rušenje slike socijalističke države kroz plakat i vizualni identitet". U *Dizajn za novi svet,* uredio Ivan Manojlović, 39. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2015.

183. Praznik, Katja. *Art Work: Invisible Labour and the legacy of Yugoslav socialism*. Toronto: Toronto Press, 2021.

184. Purgar, Krešimir. *Vizualni studiji – umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. Zagreb: Centar za vizualne studije, 2009.

185. Pusić, Vesna. „Društvene promjene: zavidna dinamičnost i kreativnost". U *Jugoslavija: poglavlje 1980-1991,* uredila Latinka Perović. Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, 2021.

186. Radovanović, Ana. „Saveta i Slobodan Mašić i Dragan Stojanovski kao kulturni radnici jugoslovenske dizajnerske scene". U *Dizajn za novi svet,* uredio Ivan Manojlović, 66-81. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2015.

187. Rafaelić, Daniel. „Walter Neugebauer - čovjek koji je stripom mislio film". U *Walter Neugebauer*, uredile Koraljka Jurčec Kos i Iva Sudec Andreis. Zagreb: Klovićevi dvori, 2013.

188. Redwood, Reuben Rose, i Glass, Michael R., ur. *Performativity, Politics, and the Production of Social Space*. London i New York: Routledge, 2014.

189. Rock, Michael. „The Designer as Author". U *Graphic Design Discourse*, uredio Henry Hongmin Kim, 211-219. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

190. Rogoff, Irit. „Studying visual culture". U *The Visual Culture Reader,* uredio Nicholas Mirzoeff, 24. London i New York: Routledge, 2002.

191. Roque, Georges. „Political Rhetoric in Visual Images". U *Dialogue and Rhetoric*, uredila Edda Weigand, 185-193. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008.

192. Rose, Gillian. *Visual methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage, 2016.

193. Rose, Nicolas. *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

194. Salvo, Michel J. „Visual rhetoric and big data: design of future communication". *Communication Design Quarterly* 1 (2012): 37-40.

195. Schöpflin, George. *Nations, Identity, Power*. New York: NYU Press, 2000.

196. Sentić, Marija. „Bibliografija knjiga i brošura o Josipu Brozu Titu 1941-1979.“. *Dometi : književnost, kultura, društvena pitanja*, god. 13 (1980), izv. sv., 141-166.

197. Senjković, Reana. „Odlučni i nasmijani (vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj: 1990. – 1997.)“. *Etnološka tribina* 20 (1997): 95-132.

198. Seton-Watson, Hugh. *Nations and States – An Enquiry into the Origins of Nations and Politics of Nationalism*. London: Metheun, 1977.

199. Shaw, Philip. *The Sublime: The New Critical Idiom*. London i New York: Routledge, 2006.

200. Smith, Anthony D. *National Identity*. Reno: University of Nevada Press, 1991.

201. Smith, Anthony D. *Nations and Nationalism in a Global Era*. Cambridge: Polity Press, 1995.

202. Smith, Whitney. „Prolegomena to the Study of Political Symbols“ Doktorska disertacija, Boston University Graduate School, 1969.

203. Spasovska, Ljubica. *The Last Yugoslav Generation: The Rethinking of Youth Politics and Cultures in Late Socialis*. Manchester: Manchester University Press, 2017.

204. Spehnjak, Katarina. *Javnost i propaganda: Narodna fronta u politici i kulturi Hrvatske 1945. – 1952*. Zagreb: Hrvatski institut za povijest, Dom i svijet, 2002.

205. Stites, Richard. *Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1989.

206. Strachan, J. Cherie, i Kendall, Kathleen E. „Political Candidates" Convention Films: Finding the Perfect Image—An Overview of Political Image Making“. U *Defining Visual Rhetorics*, uredili Charles A. Hill i Marguerite Helmers, 135-154. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

207. Sturkin, Marita, i Cartwright, Lisa. *Practices of Looking*. New York: Oxford University Press, 2017.

208. Sudar, Josip. *Ekonomska propaganda*. Zagreb: Informator, 1958.

209. Štukelj, Darja „Oglaševalska retorika“. Diplomski rad, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 2007.

210. Šuvaković, Miško. „Art as a Political Machine: Fragments on the Late Socialist and Postsocialist Art of Mitteleuropa and the Balkans“. U Erjavec, Aleš ur., *Postmodernism and the Postsocialist Condition,* 94. Berkley: University of California Press, 2003.

211. Šuvaković, Miško. „Simptom socijalističkog modernizma – časopis Jugoslavija“. U *Istorija umetnosti u Srbiji, XX vek*, uredio Miško Šuvaković, 483-491. Beograd: Orion Art, 2012.

212. Šuvaković, Miško. „Zastupanje moći“. U *Umetnost i politika*. Beograd: Službeni glasnik, 2012., 66-85.

213. Šuvaković, Miško. *Neoavangarda i konceptualna umjetnost u Hrvatskoj.* Zagreb: DAF, 2019.

214. Šuvaković, Miško. *Pojmovnik suvremene umjetnosti.* Zagreb, Ghent: Horetzky, Vlees & Beton, 2005.

215. Todić, Milanka. *Fotografija i propaganda 1945-1958.* Banja Luka: JU Književna zadruga, 2005.

216. Toroman, Tatomir. „Utisci, mišljenja reakcije – jedan vid evaluacije izložbe *Jugoslavija od početka do kraja*“. U *Jugoslavija od početka do kraja*, uredila Ana Panić. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2013.

217. Turnbull, David, i Watson, Helen. *Maps Are Territories: Science Is an Atlas*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

218. Tyler, Ann C. „Shaping belief: The Role of Audience in Visual Communication“. *Design Issues* 1 (1992): 21-29.

219. Ventsel, Andrea. „Hegemonic signification from perspective of visual rhetoric“. *Semiotica* 199 (2014): 175-192.

220. Vlajo, Koraljka. „Designing a Socialist Man“. *AM Journal* 19 (2019): 15-27.

221. Vlajo, Koraljka. „Jugokeramika and Rade Končar: Two approaches to design“. *Herito kwartalnik* 24 (2016): 42-55.

222. Vlajo, Koraljka. „Novi postav dionice dizajna u Muzeju za umjetnost i obrt“. *Informatica Museologica* 51 (2020): 84-88.

223. Vlajo, Koraljka. „Vizualni kodovi Milana Vulpea: retorika Plivinih reklama od 1956. do 1990.“. *Peristil* 1 (2020): 183-198.

224. Waldeck, Mila. „Typography and nationalism: the past and modernism under Nazi rule“. *Journal of Visual Political Communication*, 6 (1) (2020): 37-80.

225. Wallis, Brian. „Introduction“. U *Art after Modernism: Rethinking Representation*, uredio Brian Wallis, xv. New York: The New Museum of Contemporary Art, 1986.

226. Williams, Raymond. *Culture.* Glasgow: Fontana-Collins, 1981.

227. Wilson, Kristina. *Mid-century modernism and the American body: race, gender, and the politics of power in design*. Princeton: Princeton University Press, 2021.

228. Wood, Denis. *Rethinking the Power of Maps*. New York: The Guilford Press, 2010.

229. Zervignon, Andres Mario. *John Heartfield and the agitated image: Photography, Persuasion, and the Rise of Avant-Garde Photomontage.* Chicago: The University of Chicago Press, 2012.

230. Zubak, Marko. „Od politike do stila: omladinski novinski dizajn (1968 – 1980)". U *Dizajn za novi svet,* uredio Ivan Manojlović, 66-81. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2015.

231. Zubak, Marko. „Omladinski tisak i kulturna strana studentskoga pokreta u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji (1968.-1972.)". *ČSP* 1 (2014): 37-53.

232. Zvonarević, Mladen. „Iluzija o 'naivnoj' propagandi". *Ideja* 4 (1973).

233. Žirarde, Raul. *Politički mitovi i mitologije.* Beograd: Biblioteka XX vek, 2000.

234. Žižek, Slavoj. *Incontinence of the Void.* Cambridge: The MIT Press, 2017.

235. Mrežni izvori

236. -, „Kaj bo ta teden na naslovnici?" (2014) https://www.mladina.si/156856/kaj-bo-ta-teden-na-naslovnici Pristupljeno 14. 2. 2023.

237. Allion, Marcus Leis. *The Power of Design A Foucaultian Critique of the Ideology and Discourses of Graphic Design* https://www.academia.edu/37373847/The_Power_of_Design_A_Foucaultian_Critique_of_the_Ideology_and_Discourses_of_Graphic_Design_MA_Thesis Pristupljeno 20. 3. 2022.

238. Althusser, Louis „Marxism and Humanism" (1964)
239. https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1964/marxism-humanism.htm Pristupljeno 22. 3. 2021.

240. Berlin, 1930-ih, izvor: www.alamy.com Pristupljeno 30. 1. 2023.
241. Boris Ljubičić. 11 Kongres SKH – Plakat Josip Broz Tito. https://www.youtube.com/watch?v=_iOLg7v_gb0&ab_channel=HDDHrvatskodizajnerskodru%C5%A1tvo Pristupljeno 30. 1. 2023

242. Burke, Edmund. *A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, https://www.gutenberg.org/files/15043/15043-h/15043-h.htm#A_PHILOSOPHICAL_INQUIRY Pristupljeno 7. 12. 2021.

243. Časopis *Polet* 3 (1968), dizajn naslovnice: Mihajlo Arsovski. Izvor: https://msu.mk/the-forgotten-macedonian-artists-will-be-introduced-with-mihajlo-arsovski-exhibition/ Pristupljeno 21. 2. 2021.

244. Danesi, Marcel. *Visual Rhetoric and Semiotic*. Oxford Research Encyclopedia of Communication, Online Publication Date May 2017, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.43 Pristupljeno 21. 05. 2021.

245. Denegri, Ješa. *Jugoslovenski umetnički prostor*. http://sveske.ba/en/content/jugoslovenski-umetnicki-prostor Pristupljeno 21. 12. 2022.

246. Dimitrijević, Branislav. *Shock-workers on Shock-Therapy*, https://www.academia.edu/50293715/ Shock_workers_on_a_shock_therapy Pristupljeno 2. 7. 2022.

247. Ebel, Ivana Raquel. *Visual Rhetoric Applied To The Newspapers: The graphic speech and the hidden language of the pages*. (2012). https://www.semanticscholar.org/paper/Visual-Rhetoric-Applied-To-The-Newspapers-%3A-The-and-Ebel/d76ff1a255497b95f6abc3f81d03383d58f1034e Pristupljeno 11. 11. 2021.

248. Eshes, Hanno. *Design on Rhetorical Footing*, https://www.academia.edu/6712838/Hanno_Ehses_Design_on_a_rhetorical_footing Pristupljeno 15.10.2021.

249. Fotografija *Guerrillero Heroico*, fotograf: Alberto Diaz Gutierrez (Korda), iz 1960., https://www.smithsonianmag.com/travel/iconic-photography-che-guevara-alberto-korda-cultural-travel-180960615/ Pristupljeno 21. 07. 2022.

250. Fotomontaža *Stari slogan Novog Rajha: Krv i željezo,* John Heartfield, 1934. Izvor: www.johnheartfield.com Pristupljeno 31. 07. 2022.

251. Fotomontaža *Značenje Ženeve,* John Heartfield, 1932. Izvor: www.johnheartfield.com Pristupljeno 31. 07. 2022.

252. Goić, Nina. *Suspendirane stvarnosti: mogućnost postnacionalne utopije u Državi NSK*, 2011. https://hrcak.srce.hr/77472 Pristupljeno: 27. 5. 2018.

253. *Graphic means* (r: Briar Levit) iz 2017. godine (http://www.graphicmeans.com/) Pristupljeno 31. 7. 2022.

254. Guibernau, M. "Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment". *Nations and Nationalism*, 10 (2004): 125-141., https://doi.org/10.1111/j.1354-5078.2004.00159.x Pristupljeno 31. 7. 2022.

255. Instalacija Mussolinijevog lica na Palazzo Brunchi u Rimu, 1934. Izvor: www.timeline.com Pristupljeno 31. 7. 2022.

256. John Heartfield. https://rateyourmusic.com/list/Manzanar/john_heartfield_art_on_covers/ Pristupljeno 21. 2. 2023.

257. Kjeldsen, Jens E. *Visual Rhetoric – From Elocutio to Inventio*, 1999, Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation, page 455-460 (SIC SAT: Amsterdam), https://www.academia.edu/1890638/Visual_Rhetoric_From_Elocutio_to_Inventio Pristupljeno 21. 05. 2021.

258. Kortteinen, Tuomas. *Graphic Design and the Edges of Common Sense. Thinking about design through the conflicting approaches of Wim Crouwel and Jan van Toorn*, 2015. magistarski rad, Aalto University, 18-23 https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/20130 Pristupljeno 23. 05. 2021.

259. Luketić, Željko *Utilitarni dizajn raspjevanog socijalizma*, http://dizajn.hr/blog/izlozba-utilitarni- dizajn-raspjevanog-socijalizma/ Pristupljeno 10. 7. 2022.
260. Naslovnica *Arkzin* 4, srpanj 1993., www.monoskop.org Pristupljeno 10. 06. 2021.
261. Naslovnica fanzina *Arkzin*, 2-3 (1991). Izvor: www.monoskop.org/media/text/arkzin/arkzin_I_2-3.pdf Pristupljeno 15. 2. 2023.

262. Naslovnica *Omladinski tjednik* 27 (listopad 1968), izvor: http://www.seecult.org/vest/andergraund-stampa-ex-yu Pristupljeno 10. 06. 2021.

263. Naslovnica ploče *Njihovi zakoni, naša življena* (Borghesia), fotografija: Vili Zidar, montaža: Samo Ljubešić, 1986. Izvor: https://www.discogs.com/release/253753-Borghesia-Njihovi-Zakoni-Na%C5%A1a-%C5%BDivljena Pristupljeno 15. 2. 2023.
264. Naslovnica ploče *Odbrana i poslednji dani* (Idoli), fotografija i dizajn: Goranka Matić, 1982. Izvor: https://klfm.org/vis-idoli-odbrana-i-poslednji-dani/ Pristupljeno 10. 06. 2021.
265. Naslovnica *Polet* 22 (listopad 1968), dizajn: Mihajlo Arsovski, Zoran Pavlović. Izvor: https://www.jutarnji.hr/kultura/art/jutarnji-otkriva-i-prvi-put-javno-prikazuje-dosad-nepoznata-djela-legendarnog-grafickog-dizajnera-mihajla-arsovskog-15216787 Pristupljeno 10. 06. 2021.

266. Novčanica 10 dinara s likom Arifa Heralića, 1966., https://www.tportal.hr/kultura/clanak/cuveni-britanski-muzej-ove-jeseni-otvara-izlozbu-posvecenu-jugoslavenskom-dinaru-20170814/print Pristupljeno 20. 2. 2022.
267. Novčanica Federativne Narodne Republike Jugoslavije, 1946. https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:100-Dinara-1946_Front.jpg Pristupljeno 20. 2. 2022.
268. Oblik grba FNRJ. http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/leksikon_jugoslavije/konstitutivni_akti_jugoslavije/ustav_fnrj.html Pristupljeno 1. 2. 2023.

269. Obšust, Kristijan *Značaj i karakteristike filatelije i filumenije kao arhivske građe,* https://archivum.arhivvojvodine.org.rs/znacaj-i-karakteristike-filatelije-i-filumenije-kao-arhivske-grade. Pristupljeno 15. 2. 2023.

270. Omot ploče *Krivo srastanje* (Azra), dizajn: Greiner & Kropilak, 1984. https://en.wikipedia.org/wiki/Krivo_srastanje Pristupljeno 25. 9. 2021.
271. Omotnica za časopis *Vidici* 146, dizajn: Florijan Hajdu, 1970., izvor: https://www.bibliofil.hr/hr/aleksandar-ilic-urednik-vidici-146-1971-godine Pristupljeno 8. 11. 2022.
272. Osborne, Peter, i Segal, Lynne. „Interview with Stuart Hall: Culture and Power". *Radical Philosophy* 86 (1997) https://www.radicalphilosophy.com/interview/stuart-hall-culture-and-power Pristupljeno 20. 2. 2022.
273. Richard Klein: *Tag der Deutchen Kunst,* 1938. Izvor: https://www.tracesofevil.com/search/label/Hofgartenarkaden Pristupljeno 30. 01. 2023.
274. Plakat *I WANT YOU / FOR U.S. ARMY*, dizajn James Montgomeryi Flagg, litografija, SAD, 1917. Izvor: en.wikipedia.org Pristupljeno 30. 01. 2023.
275. Plakat *JEVREJSKA/ RAVNOTEŽA*, autor nepoznat, litografija, 1941. Izvor: https://www.dpvintageposters.com/posters/horizontal-posters/jewish-equilibrium-original-grand-anti-masonic-exhibition-poster_17575 Pristupljeno 30. 01. 2023.
276. Plakat *ŽIVEO V KONGRES KPJ*, litografija, Mate Zlamalik, 1948. Izvor: https://sr.wikipedia.org/sr-el/Datoteka:Plakat_Peti_kongres_KPJ.jpg Pristupljeno 30. 01. 2023.
277. Plakat *I Want Out*, dizajn: Murray Smith, offset, Sjedinjene Američke Države, 1971. Victoria and Albert Museum, Poster Collection, *London, https://collections.vam.ac.uk/item/O75555/i-want-out-poster-daniel-john-and/* Pristupljeno: 21. 7. 2022.

278. Plakat Matjaža Vipotnika. https://pogledi.delo.si/ljudje/aktualnost-paradigme-ujetnikov-svobode Pristupljeno 15. 3. 2023.

279. Plakat ORA 81. https://www.danas.rs/vesti/drustvo/stara-losa-vremena/ Pristupljeno 2. 3. 2023.
280. Plakati s Mussolinijevim likom u Firenzi, 1934. Fotograf: Tim Gidal, izvor: www.dir.uniupo.it Pristupljeno 30. 01. 2023.
281. Proslava Dana mladosti, stadion JNA u Beogradu, 1983. Izvor: https://cetinjskilist.com/ovako-se-nekada-slavio-25-maj-dan-mladosti-u-sfrj/ Pristupljeno 10. 10. 2022.
282. Prve novčanice Demokratske Federativne Jugoslavije, 1944., dizajn: Đorđe Andrejević Kun, https://en.numista.com/catalogue/note204431.html. Pristupljeno 10. 03. 2023.
283. Rane grafike *Laibach Kunsta*. Izvor: www.laibach.org. Pristupljeno 20. 2. 2023.
284. Schill, Dan. „The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". *Review of Communication* 2 (2012): 118-142., DOI: 10.1080/15358593.2011.653504 Pristupljeno 15. 10. 2021.

285. Snyder, Timothy. *The making of Modern Ukraine*, *Class 2: The Genesis of Nations,* https://www.youtube.com/watch?v=0LaEmaMAkpM&ab_channel=YaleCourses Pristupljeno: 16. 11. 2022.

286. Soldo, Vera. *Nestanak buntovnika: Od "Bijelog dugmeta" do konfekcije.* https://www.dw.com/bs/nestanak-buntovnika-od-bijelog-dugmeta-do-konfekcije/a-46832911 Pristupljeno 12. 7. 2022.

287. *Solidarnost*. https://www.bilten.org/?p=41718 Pristupljeno 2. 7. 2022.

288. Stavrić, Ljubiša. „Ne veruj u Idole", *NIN*, 17. 7. 2003., http://www.nin.co.rs/2003-07/17/29888.html Pristupljeno 22. 1. 2022.

289. Stražnja strana omota ploče *Opus Dei*, Laibach, Novi kolektivizam, 1987. Izvor: www.laibach.org Pristupljeno 15. 10. 2022.

290. Šuvaković, Miško. „Students' cultural centers as reservations". U *SKC and Political practices as Art,* Prelom Kolektiv, 85. https://www.prelomkolektiv.org/pdf/catalogue.pdf Pristupljeno 22. 3. 2022.

291. Tewari, Saurabh. *Product semantics*. DOI: 10.5040/9781472596154-BED-ONLINE-002 Pristupljeno 23. 05. 2021.

292. Tham, Jason. Visual Rhetoric: Parallels and Intersections of Rhetoric and Design Studies. University of Minnesota Digital Conservancy, 2016., 1. http://hdl.handle.net/11299/177788. Pristupljeno 26. 9. 2021.

293. Thorin, Richard Alexander. „Visual rhetoric and usability in user documentation". Master's Thesis, University of Tennessee, 2009. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5703 Pristupljeno 11. 11. 2021.

294. Tomljenović, Petra. *Marko Zubak, Intervju: Koliko su underground bili jugoslavenski omladinski časopisi?* 2012. http://pogledaj.to/oblikovanje/koliko-su-underground-bili-jugoslavenski-omladinski-casopisi/ Pristupljeno 1. 7. 2022.

295. Unutrašnje stranice časopisa *Tribuna*, dizajn: Kosta Gatnik, 1970/71., izvor: https://www.ng-slo.si/en/exhibitions-and-projects/exibition-or-project/kostja-gatnik-what-i-have-seen-1968-2008?id=1426 Pristupljeno 11. 11. 2021.

296. Ustav FNRJ 1946. http://www.arhivyu.gov.rs/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/leksikon_jugoslavije/konstitutivni_akti_jugoslavije/ustav_fnrj.html Pristupljeno 1. 2. 2023.

297. Žižek, Slavoj. *Why are Laibach and NSK not fascists* (1993) https://deterritorium.wordpress.com/2017/08/20/why-are-laibach-and-nsk-not-fascists-by-slavoj-zizek-1993/ Pristupljeno: 27. 5. 2018.

Popis ilustracija

1. Prvi kongres antifašističke omladine Hrvatske u Zagrebu, 17. - 22. lipnja 1945. (fotograf: Franjo Cvrtila), Hrvatski povijesni muzej, Zagreb

2. Plakat *SVI NA IZBORE ZA REPUBLIKU*, dizajn: Edo Murtić (?), litografija, 1945., Muzej suvremene povijesti, Dubrovnik

3. I. kongres AFŽ-a, srpanj 1945., fotograf: Tošo Dabac, Arhiv Toše Dabca, Zagreb

4. Berlin, 1930-ih, izvor: www.alamy.com

5. Plakati s Mussolinijevim likom u Firenzi, 1934. Fotograf: Tim Gidal, izvor: www.dir.uniupo.it

6. Instalacija Mussolinijevog lica na Palazzo Brunchi u Rimu, 1934. Izvor: www.timeline.com

7. Plakat *OMLADINO III U IZGRADNJI / DOMOVINE / BUDI NA PRVOM MJESTU!*, dizajn: Zvonimir Agbaba, litografija, 1945., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb

8. *TROMJESEČNIM TAKMIČENJEM / 10.VII—10.X. 1945 / UBRZAJMO OBNOVU ZEMLJE*, dizajn: Dragica Pevec, litografija, 1945., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb

9 Plakat *JEVREJSKA/ RAVNOTEŽA*, autor nepoznat, litografija, 1941. Izvor: https://www.dpvintageposters.com/posters/horizontal-posters/jewish-equilibrium-original-grand-anti-masonic-exhibition-poster_17575

10 Plakat *DOK SU SE I / ŽENE I DJECA / BORILI...,* autor nepoznat, litografija, 1945., Muzej suvremene povijesti, Dubrovnik

11 Plakat *VOLTAIRE: CANDIDE*, dizajn: Boris Bućan, sitotisak, 1983. Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

12 Fotomontaža *Značenje Ženeve,* John Heartfield, 1932. Izvor: www.johnheartfield.com

13 Naslovnica fanzina *Arkzin*, 2-3 (1991). Izvor: www.monoskop.org/media/text/arkzin/arkzin_I_2-3.pdf

14 Rane grafike *Laibach Kunsta*. Izvor: www.laibach.org

15 Plakat *I WANT YOU / FOR U.S. ARMY*, dizajn James Montgomeryi Flagg, litografija, SAD, 1917. Izvor: en.wikipedia.org

16 Plakat *I WANT OUT*, dizajn: Murray Smith, offset, SAD, 1971., Victoria and Albert Museum, Poster Collection, London

17 Fotomontaža *Stari slogan Novog Rajha: Krv i željezo,* John Heartfield, 1934. Izvor: www.johnheartfield.com

18 Stražnja strana omota ploče *Opus Dei*, Laibach, Novi kolektivizam, 1987. Izvor: www.laibach.org

19 Naslovnica *Arkzin* 4, srpanj 1993., www.monoskop.org

20 Električni mlinac *Miki*, dizajn: Noe Maričić, proizvodnja: Tvornica Rade Končar, Zagreb, 1977., Zbirka produkt dizajna MUO, Zagreb

21 Plakat *Dan Mladosti,* dizajn: Novi kolektivizam, 1987., Muzej arhitekture i oblikovanja, Ljubljana; 22 Richard Klein: *Tag der Deutchen Kunst,* 1938. Izvor: https://www.tracesofevil.com/search/label/Hofgartenarkaden

23 Plakat *SVI NA IZBORE 26 MARTA*, dizajn: Matija Zlamalik, litografija, 1950. Izvor: Popović Vasić, *Između straha i oduševljenja*, 57

24 Proslava Prvog maja, Zagreb, 1947. Izvor: Todić, *Fotografija i propaganda 1945-1958*, 30

25 Prve novčanice Demokratske Federativne Jugoslavije, 1944., dizajn: Đorđe Andrejević Kun, https://en.numista.com/catalogue/note204431.html

26 Plakat *NEVINE ŽRTVE / TRAŽE OSVETU*, dizajn: Edo Murtić, litografija, 1945., Kabinet grafike HAZU, Zagreb

27 Plakat *ŽIVJEĆE OVAJ NAROD*, dizajn: Edo Murtić, litografija, 1947., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb

28 Novčanica Federativne Narodne Republike Jugoslavije, 1946. https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:100-Dinara-1946_Front.jpg

29 Plakat *ZA REPUBLIKU NAPRIJED*, dizajn: Milan Vulpe, prskanje, knjigotisak, 1946., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

30 Čestitka za Oglasni zavod Hrvatske, dizajn: Milan Vulpe, knjigotisak, 1949., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

31 Plakat *VSI NA VOLITVE / SITE NA IZBORI / SVI NA IZBORE*, litografija, 1945., Muzej suvremene povijesti, Dubrovnik

32 Novčanica 10 dinara s likom Arifa Heralića, 1966., https://www.tportal.hr/kultura/clanak/cuveni-britanski-muzej-ove-jeseni-otvara-izlozbu-posvecenu-jugoslavenskom-dinaru-20170814/print

33 Čestitka *Bitka na Neretvi*, zlatotisak, foliotisak, knigotisak, 1968., nepoznati autor, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

34 Plakat *POMOZIMO / HEROJSKI / VIJETNAM*, dizajn: Aleksandar Pajvančić, offset, 1970., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

35 Časopis *Polet* 3 (1968), dizajn naslovnice: Mihajlo Arsovski. Izvor: https://msu.mk/the-forgotten-macedonian-artists-will-be-introduced-with-mihajlo-arsovski-exhibition/

36 Plakat *25. maj, Dan mladosti*, dizajn: Stanko Vrzić, offset, 1960. (Izvor: Popović Vasić, *Između straha i oduševljenja,* 34)

37 Plakat *Dan / mladosti / 1972*, dizajn: Branislav Dobanovački, offset, 1972. Izvor: Mitrović, *Branislav Dobanovački: posle 44 godine*, kat. br. 4

38 Naslovnica *Polet* 22 (listopad 1968), dizajn: Mihajlo Arsovski, Zoran Pavlović. Izvor: https://www.jutarnji.hr/kultura/art/jutarnji-otkriva-i-prvi-put-javno-prikazuje-dosad-nepoznata-djela-legendarnog-grafickog-dizajnera-mihajla-arsovskog-15216787

39 Naslovnica *Omladinski tjednik* 27 (listopad 1968), izvor: http://www.seecult.org/vest/andergraund-stampa-ex-yu

40 Omotnica za časopis *Vidici* 146, dizajn: Florijan Hajdu, 1970., izvor: https://www.bibliofil.hr/hr/aleksandar-ilic-urednik-vidici-146-1971-godine

41 Unutrašnje stranice časopisa *Tribuna*, dizajn: Kosta Gatnik, 1970/71., izvor: https://www.ng-slo.si/en/exhibitions-and-projects/exibition-or-project/kostja-gatnik-what-i-have-seen-1968-2008?id=1426

42 Naslovnica ploče *Njihovi zakoni, naša življena* (Borghesia), fotografija: Vili Zidar, montaža: Samo Ljubešić, 1986. Izvor: https://www.discogs.com/release/253753-Borghesia-Njihovi-Zakoni-Na%C5%A1a-%C5%BDivljena

43 Naslovnica ploče *Odbrana i poslednji dani* (Idoli), fotografija i dizajn: Goranka Matić, 1982. Izvor: https://klfm.org/vis-idoli-odbrana-i-poslednji-dani/

44 Plakat *DRŽAVNI / LOPOV*, dizajn: Nedeljko Dragić, sitotisak, 1977. Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

45 Plakat *ŠOVINISTIČKA / FARSA*, dizajn: Mirko Ilić, sitotisak, 1983., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

46. Oglas natječaja za idejno rješenje plakata i značke Osmog kongresa Saveza komunista Hrvatske, *Večernji list*, 23. i 24. 7. 1977., 17

47 Plakati *BOŠKO / BUHA, IVO-LOLA / RIBAR, MARIJA / BURSAĆ, SAVA / KOVAČEVIĆ*, dizajn: Branislav Dobanovački, offset, 1979., izvor: Mitrović, *Dobanovački*, kat. br.14

48 Plakat *11. KONGRES SSO HRVATSKE*, Zagreb, 1986., dizajn: Ivan Posavec, Mijo Vesović. Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

49 Plakat, *11. KONGRES SSO SRBIJE*, Beograd, 1986., Muzej Jugoslavije, Beograd

50 Plakat *Dan mladosti 87*, dizajn: Jani Bavčar, offset, 1987. Izvor: Požar (ur.), *Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-1999,* 55.

51. Proslava Dana mladosti, stadion JNA u Beogradu, 1983. Izvor: https://cetinjskilist.com/ovako-se-nekada-slavio-25-maj-dan-mladosti-u-sfrj/

52 Plakat *ZA LISTU MARŠALA TITA / ZA BRATSTVO I JEDINSTVO / NARODA JUGOSLAVIJE*, dizajn: Branka Hegedušić, litografija, 1945., Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb

53 Plakat *ZEMALJSKA SMOTRA / OGRANAKA SELJAČKE SLOGE / BOSNE I HERCEGOVINE*, dizajn: R. Branković (?), litografija, 1948., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

54 Plakat *ŽIVEO V KONGRES KPJ*, litografija, Mate Zlamalik, 1948. Izvor: https://sr.wikipedia.org/sr-el/Datoteka:Plakat_Peti_kongres_KPJ.jpg

55 Fotografija Terazija, Beograd, 1948. Izvor: Todić, *Fotografija i propaganda*, 99

56. Poštanska marka *VII KONGRES SKJ 1958*, fotogravura, izd. 22. 4. 1958.

57. Plakat *Prvi maj*, dizajn: Milo Milunović, offset, 1955., izvor: Ćinkul (ur.*), Između straha i oduševljenja: Primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950-*, 61.

58. Triptih plakata *VIII KONGRES SKJ*, dizajn: Miljenko Stančić, offset, 1964., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

59. Plakat *Predstava Hamleta u selu Mrduša donja,* dizajn: Mihajlo Arsovski, sitotisak, 1971., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

60. Naslovnica kataloga *BITEF 5*, dizajn: Slobodan i Saveta Mašić, 1971.

61. Plakat *VII KONGRES SK SRBIJE*, dizajn: Miloš Ćirić, offset, 1974., Muzej primenjene umetnosti, Beograd

62. Plakat *Deseti kongres Saveza komunista Jugoslavije*, dizajn: Miodrag Nedeljković, offset, 1974. Izvor: Kerkoš, *JUGOSLAVIJA – moja dežela,* 21

63. Plakat *9. kongres zveza socialistične mladine slovenije zsmz*, dizajn: Matjaž Vipotnik, offset, 1974. Izvor: Požar (ur.), *Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-1999*, 55.

64. Plakat *VIII. kongres Socijalističkog saveza omladine Srbije*, dizajn: Borislav Dragović Bord, offset, 1974, Muzej Jugoslavije, Beograd

65. Vizualni identitet *YASSA*, 1974. – 1984., dizajn: Boris Ljubičić, izvor: zbirka autora

66. Plakat *1941 / smrt fašizmu – / sloboda narodu*, dizajn: Đorđe Andrejević Kun, offset, 1961., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

67. Plakat *1941 1981*, dizajn: Boris Ljubičić, offset, 1981., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

68. Plakati za Osmi kongres Saveza komunista Slovenije, dizajn: Miljenko Licul, Ranko Novak, Dušan Benko, Milan Zornik i Janez Koželj, offset, 1978. Izvor: Požar, *Vsi na volitve*, 26-27.

69. Vizualni identitet 10. kongresa saveza komunista Hrvatske, dizajn: Boris Ljubičić, 1986. Izvor: zbirka autora

70 Slavko Pengov: *Litostroj*, ulje na platnu, Muzej novejše zgodovine Slovenije, Ljubljana

71 Poštanska marka *VI KONGRES KPJ 1952*, motiv: Slavko Pengov, prilagodba: Sreten Grujić, bakrotisak, 1952.

72 Plakat *Smrad opera*, dizajn: Matjaž Vipotnik, sitotisak 1982. Izvor: Manojlović, *Dizajn za novi svet*, 96

73 Plakat *TOMISLAV GOTOVAC 1983*, dizajn: Stefan Borota, sitotisak, 1983. Izvor: Požar, *Stoletje plakata*, 312

74 Plakat *UDARNIČKIM RADOM / UBRZAJMO OBNOVU ZEMLJE!*, dizajn: Zvonimir Agbaba, litografija, 1946., Muzej Slavonije, Osijek

75 Plakat *TRIESTE - TRST / 1. MAGGIO - 1947 - 1. MAJ*, dizajn: Milko Bambič, litografija, 1947., Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

76 Plakat *svi na izbore / radni ljudi*, dizajner nepoznat, autor fotografija: Tošo Dabac, offset, 1960.- 1965., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

77 Plakat *dan / samoupravljača / 1950-75*, dizajn: Aleksandar Pajvančić Aleks, offset, 1975. Izvor: Isaković, *Beogradski politički plakat,* kat. br. 145

78 Plakat *SVETSKI / DAN / ŠTEDNJE / beogradska banka*, dizajn: Aleksandar Pajvančić Aleks, offset, 1974., Narodna in univerzitetna knjižnica Ljubljana

79 Plakat *PRVI KONGRES / SAVEZA METALACA,* dizajn: Mihailo Petrov, litografija, 1945. Izvor: Isaković, *Beogradski politički plakat,* kat. br. 145

80 Grafika *Metalec*, Laibach, 1980., Muzej za arhitekturo in oblikovanje, Ljubljana

81 Omot ploče *Krivo srastanje* (Azra), dizajn: Greiner & Kropilak, 1984. https://en.wikipedia.org/wiki/Krivo_srastanje

82. Plakat *ORA 81*, dizajner: Branko Gavrić, offset, Beograd, 1981. Izvor: Bachrach-Krištofić, *Omladinske radne akcije*, 51

83 Naljepnica kutije šibica, Tvornica šibica Drava, Osijek, kasne 1940-e ili rane 1950-e, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

84 Prednja strana korica putovnice SFRJ, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

85 Plakat *V službi njenega veličanstva*, dizajn: Etbin Štefančič, offset, 1983. Izvor: Požar, *Stoletje plakata*, 277

86 Plakat *Titova štafeta*, dizajn: Kosta Trifković, offset, 1951., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

87 Plakat *11 NOEMBRI 1945*, nepoznat autor, litografija, 1945., Muzej Jugoslavije, Beograd

88 Plakat *Glasajući za Narodni Front…,* OLIKROP, LITOGRAFIJA, 1950., Muzej Jugoslavije, Beograd

89 Fotografija dubrovačke povorke za Dan žena, 1946. Izvor: Todić, *Fotografija i propaganda*, 38

90 Kalendar za 1951. godinu, dizajn: Ozeha, Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

91 Plakat *50. GODIŠNJICA VELIKE / OKTOBARSKE REVOLUCIJE*, nepoznat autor, 1969., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

92 Plakat *SFR Jugoslavija 1945 / 1975*, dizajn: Aleksandar Pajvančić Aleks, offset, 1975., Muzej Jugoslavije, Beograd

93 Plakat *9. KONGRES SKH,* dizajn: Stipe Brčić (Tim za vizualne komunikacije CIO), sitotisak, 1982., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

94. Plakat *DYLAN*, dizajn: Milton Glaser, sitotisak, 1967., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

95 Plakat *Izbori / Secimler '82*, 1982., Muzej Jugoslavije, Beograd

96 Fotografija *Punkeri*, Mio Vesović, 1982., Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb

97 Plakat *11. KONGRES SKH*, dizajn: Boris Ljubičić, offset, 1989., Zbirka grafičkog dizajna MUO, Zagreb

Biografija

Koraljka Vlajo (Zagreb, 1971.), kulturna je djelatnica iz Zagreba. Diplomirala je na Studiju dizajna pri Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Godinu dana provela je na izvanrednom studiju na University of Industrial Arts Helsinki (danas Aalto University) pri helsinškom sveučilištu, odjel dizajna namještaja.

Kao muzejska kustosica djeluje više od dvadeset godina. Od 2001. godine zaposlena je u Muzeju za umjetnost i obrt, a od studenog 2002. voditeljica je muzejskih Zbirki dizajna. Zvanje više kustosice dobila je 2011., a zvanje muzejske savjetnice 2020. godine.

Područja interesa su joj dizajnerske prakse u socijalizmu (posebno na području socijalističke Jugoslavije), te suvremene interdisciplinarne dizajnerske prakse koje istražuju međuodnose dizajna, znanosti, umjetnosti i obrta.

Autorica je brojnih izložbi u Muzeju za umjetnost i obrt, te drugim hrvatskim i inozemnim kulturnim institucijama i galerijama. Autorica je i koautorica niza kataloga, te stručnih i znanstvenih članaka.

Jedna je od autorica projekta *Centar oblikovanja svakodnevice* (u sklopu Europskog socijalnog fonda), te međunarodnih projekata *Made in – Craft & Design Narratives i Made in Platform for Contemporary Crafts and Design* (u sklopu programa Kreativna Europa).

Bila je članica odbora i radne skupine za izradu Nacionalne strategije dizajna (Ministarstvo regionalnog razvoja šumarstva i vodnog gospodarstva, 2006. - 2007.), članica radne skupine za izradu Nacionalne strategije dizajna namještaja, (Ministarstvo regionalnog razvoja šumarstva i vodnog gospodarstva, 2009. – 2010.), te članica povjerenstva Ministarstva kulture za izradu analize stanja u dizajnu RH (2019.). Od 2005. do 2012. godine bila je potpredsjednica Hrvatskog dizajnerskog društva.

Popis objavljenih radova

Publikacije (odabir)

- Koraljka Vlajo, *Porculanski sjaj socijalizma: Jugokeramika - Inker 1953-1990,* katalog izložbe (Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010.)
- Koraljka Vlajo, *In a Nutshell: Contemporary Croatian Design*, katalog izložbe (Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo, 2012.)
- Koraljka Vlajo, *Marijina industrija ljepote: Marija Kalentić i „Neva", dizajn ambalaže 1963. - 1985.*, katalog izložbe (Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2014.)
- Koraljka Vlajo, „Strategije čega?" u *Pregled hrvatskog dizajna 1516*. (Zagreb: HDD, 2016.)
- Marko Golub i Koraljka Vlajo, *Davor Grünwald : Industrijski dizajn*, katalog izložbe (Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo, 2017.)
- Marko Golub i Koraljka Vlajo, *Davor Grünwald : Industrijski dizajn u kontekstu tehnologije*, katalog izložbe (Zagreb: Tehnički muzej Nikola Tesla, 2019.)
- Koraljka Vlajo, „Zlatni dani domaćeg dizajna" u *Šezdesete u Hrvatskoj – Mit i stvarnost*, uredili V. Ledić; A. Prlić; M. Vučić (Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt - Školska knjiga, 2018.), str. 130-151
- Koraljka Vlajo, „Svakodnevica državnih simbola" u *Dizajn za novi svet*, uredio: Ivan Manojlović (Beograd: Muzej istorije Jugoslavije, 2015.), 22-36
- Koraljka Vlajo, „High expectations" u *Retrotopia: Design for Socialist Spaces,* uredila Claudia Banz (Berlin: Kunstgewerbemuseum, 2023), 82-85
- Koraljka Vlajo, „Dizajn u tranziciji / Design in transition" u *Dizajn i kriza*, uredio: Irfan Hošić (Sarajevo: Buybook, 2019.), 158-179
- Koraljka Vlajo, „Skriveni dizajn: Odjel dizajna Končar 1971.-1990.", u *Fragmenti dizajnerske povijesti 1,* uredio: Marko Golub (Zagreb, HDD, 2019.), 121 - 127

Uredništvo (odabir)

- *MADE IN: Crafts – Design narratives* (Andelsbuch, Beograd, Ljubljana, Zagreb: Museum of Arts and Crafts, OAZA, Museum of Architecture and Design, Werkraum Bregenzenwald, Nova Iskra, Mikser, 2020.)
- *Život umjetnosti* 84, (2009.) urednici broja: Maroje Mrduljaš, Koraljka Vlajo

Znanstveni i stručni radovi

- Koraljka Vlajo, „Druga strana dizajna“, *Život umjetnosti* 84 (2009): 138-153
- Koraljka Vlajo, „Designing a Socialist Man", *AM Journal of Art and Media Studies* 19 (2019): 15-27, doi.org/10.25038/am.v0i19.314
- Koraljka Vlajo, „Vizualni kodovi Milana Vulpea: retorika Plivinih reklama od 1956. do 1990.“, *Peristil* 63, (2020): 183-198, doi.org/10.17685/Peristil.63.12

Kustoski projekti (odabir)

- *Porculanski sjaj socijalizma: Jugokeramika - Inker 1953-1990* (Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.)
- *Skriveni dizajn: Odjel dizajna tvornice Rade Končar* (Galerija HDD, 2011.)
- *Croatian Designers Impact : Croatian product designers' exhibition (*Milano Salone del Mobile, Fabrica del Vapore, Milano, 2011.)
- *Marijina industrija ljepote* (Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2013.)
- *Zvonko Beker i poslijeratna ekonomska propaganda* (koautorstvo s Markom Golubom, Galerija HDD, Zagreb, 2015.),
- *Dizajn za novi svet* (koautorstvo s Ivanom Manojlovićem, Muzej istorije Jugoslavije, Beograd, 2015.)
- *In a Nutshell: Contemporary Croatian Design,* putujuća izložba (organizacija: HDD, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2012. – 2016.)
- *Privremeni muzej dizajna (*Design District Zagreb, 2016.)
- *Šezdesete u Hrvatskoj - Mit i stvarnost* (autorstvo dionice o industrijskom dizajnu, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2018.)

- *Davor Grünwald – Industrijski dizajn u kontekstu tehnologije* (koautorstvo s Markom Golubom, Tehnički muzej Nikola Tesla, Zagreb, 2019.)
- *MADE IN: Crafts – Design narratives*, (Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2020.)
- *Milan Vulpe – Dekodiranje* (Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2020.)
- *Milton Glaser – vizualni identiteti* (Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2020.)
- *Retrotopia – design for Socialist Spaces* (autorstvo dionice o Hrvatskoj, Kunstgewerbemuseum, Berlin, 2023.)

VIZUALNE PARADIGME SIMBOLA MOĆI: DIZAJN POLITIČKIH SIMBOLA SOCIJALISTIČKE JUGOSLAVIJE

ORIGINALITY REPORT

6%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	hrcak.srce.hr Internet	656 words — 1%
2	darhiv.ffzg.unizg.hr Internet	173 words — < 1%
3	yuhistorija.com Internet	131 words — < 1%
4	www.scribd.com Internet	105 words — < 1%
5	fmkjournals.fmk.edu.rs Internet	104 words — < 1%
6	dokumen.pub Internet	93 words — < 1%
7	sr.wikisource.org Internet	89 words — < 1%
8	nardus.mpn.gov.rs Internet	84 words — < 1%
9	core.ac.uk Internet	77 words — < 1%

10	repozitorij.ffzg.unizg.hr Internet	77 words — < 1%
11	www.muzej-jugoslavije.org Internet	74 words — < 1%
12	repozitorij.unizg.hr Internet	71 words — < 1%
13	www.diva-portal.org Internet	69 words — < 1%
14	ebin.pub Internet	67 words — < 1%
15	journals.openedition.org Internet	67 words — < 1%
16	docplayer.org Internet	66 words — < 1%
17	bs.wikisource.org Internet	63 words — < 1%
18	www.tandfonline.com Internet	58 words — < 1%
19	haw.nsk.hr Internet	51 words — < 1%
20	idoc.pub Internet	49 words — < 1%
21	fedorabg.bg.ac.rs Internet	45 words — < 1%

22	Sabine Rutar, Radina Vučetić. "Chapter 6 The Engineering of Political Equidistance and Its Consequences: The Vietnam War and Popular Protest in Yugoslavia", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Crossref	42 words — < 1%
23	portal.research.lu.se Internet	41 words — < 1%
24	www.helsinki.org.rs Internet	39 words — < 1%
25	bib.irb.hr Internet	38 words — < 1%
26	hdl.handle.net Internet	38 words — < 1%
27	repozitorij.ds.unios.hr Internet	36 words — < 1%
28	dokt-hist-mod.ffzg.unizg.hr Internet	35 words — < 1%
29	qdoc.tips Internet	35 words — < 1%
30	ulicnistil.com Internet	35 words — < 1%
31	Paulo Roberto Gonçalves-Segundo, Gabriel Isola-Lanzoni. "Multimodal practical argumentation and behavioral change: an analysis of the “Remember, the Metro is for everyone” campaign", Revista da ABRALIN, 2021 Crossref	34 words — < 1%
32	www.xxzmagazin.com	

Internet

34 words — < 1%

33 Candice A. Welhausen. " Toward a of Visual Rhetoric: Teaching Aesthetics Through Color and Typography ", Journal of Technical Writing and Communication, 2016
Crossref

33 words — < 1%

34 Melinda Gaughwin. ""The Apple Way": Foucault, Design, Consumerism, and the Shaping of Apple Subjects", Design and Culture, 2022
Crossref

33 words — < 1%

35 sr.m.wikipedia.org
Internet

31 words — < 1%

36 "The Handbook of Rhetoric and Public Address", Wiley, 2010
Crossref

29 words — < 1%

37 www.bib.irb.hr
Internet

29 words — < 1%

38 zenskimuzejns.org.rs
Internet

28 words — < 1%

39 Alejandro Viuda-Serrano, Daniele Medeiros, Francois Johannes Cleophas. "Sport and History: Continuity and Change. Local Stories to Explain Global History", The International Journal of the History of Sport, 2023
Crossref

27 words — < 1%

40 intervencionycoyuntura.org
Internet

27 words — < 1%

41 tokovi.istorije.rs
Internet

27 words — < 1%

42	ds-bruno.com Internet	26 words — < 1%
43	es.scribd.com Internet	26 words — < 1%
44	hr.wikipedia.org Internet	26 words — < 1%
45	NICK MILLER. "Postwar Serbian Nationalism and the Limits of Invention", Contemporary European History, 2004 Crossref	25 words — < 1%
46	content.sciendo.com Internet	25 words — < 1%
47	www.unirepository.svkri.uniri.hr Internet	25 words — < 1%
48	Filippo Oncini, Moris Triventi. "Ascent of the herbivores, decline of the carnivores: The social stratification of eating profiles in Italy, 1997–2016", Poetics, 2021 Crossref	24 words — < 1%
49	escholarship.org Internet	24 words — < 1%
50	openbooks.ffzg.unizg.hr Internet	24 words — < 1%
51	uir.unisa.ac.za Internet	24 words — < 1%
52	www.ckz.si Internet	

		24 words — < 1%
53	Margot van Mulken, Rob le Pair, Charles Forceville. "The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries", Journal of Pragmatics, 2010 Crossref	22 words — < 1%
54	aaltodoc.aalto.fi Internet	22 words — < 1%
55	eteze.arts.bg.ac.rs Internet	21 words — < 1%
56	issuu.com Internet	21 words — < 1%
57	mdc.hr Internet	21 words — < 1%
58	www.gold.ac.uk Internet	21 words — < 1%
59	Per Liljenberg Halstrøm. "Design as Value Celebration: Rethinking Design Argumentation", Design Issues, 2016 Crossref	20 words — < 1%
60	en.wikipedia.org Internet	20 words — < 1%
61	eprints.utas.edu.au Internet	20 words — < 1%
62	fedora.ucg.ac.me Internet	

		20 words — < 1%
63	www.kbjournal.org Internet	20 words — < 1%
64	Chang-Tai Hung. "Oil Paintings and Politics: Weaving a Heroic Tale of the Chinese Communist Revolution", Comparative Studies in Society and History, 2007 Crossref	19 words — < 1%
65	cdn.domdesign.com Internet	19 words — < 1%
66	design.yorku.ca Internet	19 words — < 1%
67	eteze.bg.ac.rs Internet	19 words — < 1%
68	philol-forum.uni-sofia.bg Internet	19 words — < 1%
69	repository.up.ac.za Internet	19 words — < 1%
70	titomanija.com.ba Internet	19 words — < 1%
71	Erdogan Koc, Ayse Ilgun. "An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans", Journal of Political Marketing, 2010 Crossref	18 words — < 1%
72	Hartmut Stöckl. "Bold and impactful: a reappraisal of Gunther Kress's (social) semiotic	18 words — < 1%

legacy in the light of current multimodality research", Text & Talk, 2023
Crossref

73	Lynda C. Olman. "The “Because Science” meme as virtual commonplace", Quarterly Journal of Speech, 2022 Crossref	18 words — < 1%
74	arbor.bfh.ch Internet	18 words — < 1%
75	archivum.arhivvojvodine.org.rs Internet	18 words — < 1%
76	citeseerx.ist.psu.edu Internet	18 words — < 1%
77	formations.parisnanterre.fr Internet	18 words — < 1%
78	info.hazu.hr Internet	18 words — < 1%
79	ir.uiowa.edu Internet	18 words — < 1%
80	library.unisel.edu.my Internet	18 words — < 1%
81	mafiadoc.com Internet	18 words — < 1%
82	centaur.reading.ac.uk Internet	17 words — < 1%
83	de.readkong.com Internet	

17 words — < 1%

84	epdf.pub Internet	17 words — < 1%
85	polaris.gseis.ucla.edu Internet	17 words — < 1%
86	printed.e-notabene.ru Internet	17 words — < 1%
87	www.globalhistories.com Internet	17 words — < 1%
88	www.kroatystyka.us.edu.pl Internet	17 words — < 1%
89	www.mediaelire.com Internet	17 words — < 1%
90	amps-research.com Internet	16 words — < 1%
91	core-cms.prod.aop.cambridge.org Internet	16 words — < 1%
92	docplayer.fr Internet	16 words — < 1%
93	link.umsl.edu Internet	16 words — < 1%
94	repozitorij.unios.hr Internet	16 words — < 1%
95	trace.tennessee.edu	

	Internet	16 words — < 1%
96	www.mitpressjournals.org Internet	16 words — < 1%
97	Paul Baxa. "Notes", University of Toronto Press Inc. (UTPress), 2010 Crossref	15 words — < 1%
98	digitalna.ff.uns.ac.rs Internet	15 words — < 1%
99	dk.fdv.uni-lj.si Internet	15 words — < 1%
100	ggw.studenttheses.ub.rug.nl Internet	15 words — < 1%
101	knjiga.gskos.hr Internet	15 words — < 1%
102	preserve.lehigh.edu Internet	15 words — < 1%
103	real-j.mtak.hu Internet	15 words — < 1%
104	repository.ffri.uniri.hr Internet	15 words — < 1%
105	vdoc.pub Internet	15 words — < 1%
106	www.enotes.com Internet	15 words — < 1%

107	Philippa Benson. "Problems in Picturing Text: A Study of Visua/Verbal Problem Solving", Technical Communication Quarterly, 04/01/1997 Crossref	14 words — < 1%
108	collections.vam.ac.uk Internet	14 words — < 1%
109	digital.library.unt.edu Internet	14 words — < 1%
110	ethos.bl.uk Internet	14 words — < 1%
111	library.foi.hr Internet	14 words — < 1%
112	mladenstilinovic.com Internet	14 words — < 1%
113	pdffox.com Internet	14 words — < 1%
114	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	14 words — < 1%
115	"Book reviews", Quarterly Journal of Speech, 2004 Crossref	13 words — < 1%
116	Leong K. Chan. "Visualizing Multi-Racialism in Singapore: Graphic Design as a Tool for Ideology and Policy in Nation Building", Design Issues, 2011 Crossref	13 words — < 1%
117	link.springer.com Internet	13 words — < 1%

118	openresearch-repository.anu.edu.au Internet	13 words — < 1%
119	repository.ubn.ru.nl Internet	13 words — < 1%
120	wn.com Internet	13 words — < 1%
121	www.mexicanosdisenando.org.mx Internet	13 words — < 1%
122	Heinen, Ulrich. "Literaturergänzung zur Designrethorik", Hochschulschriftenserver der Bergischen Universität Wuppertal, 2010. Publications	12 words — < 1%
123	Juliana Maxim. "Developing Socialism: The Photographic Condition of Architecture in Romania, 1958–1970", Visual Resources, 2011 Crossref	12 words — < 1%
124	acikbilim.yok.gov.tr Internet	12 words — < 1%
125	communication.oxfordre.com Internet	12 words — < 1%
126	eprints.mdx.ac.uk Internet	12 words — < 1%
127	era.ed.ac.uk Internet	12 words — < 1%
128	is.muni.cz Internet	12 words — < 1%

129	proleksis.lzmk.hr Internet	12 words — < 1%
130	singipedia.singidunum.ac.rs Internet	12 words — < 1%
131	www.mdc.hr Internet	12 words — < 1%
132	www.republika.co.rs Internet	12 words — < 1%
133	www.unizd.hr Internet	12 words — < 1%
134	Jelena Ćulibrk. "Moulding and Mutilating: Newsreels, the British State, and Yugoslav 'Exceptional' Socialism, 1946–1961", Historical Journal of Film, Radio and Television, 2021 Crossref	11 words — < 1%
135	biblioteka-bor.org.rs Internet	11 words — < 1%
136	curis.ku.dk Internet	11 words — < 1%
137	discovery.ucl.ac.uk Internet	11 words — < 1%
138	dizajn.hr Internet	11 words — < 1%
139	fr.scribd.com Internet	11 words — < 1%
	hrvatskonebo.org	

140	Internet	11 words — < 1%
141	orca.cardiff.ac.uk Internet	11 words — < 1%
142	www.centar-fm.org Internet	11 words — < 1%
143	backdoorbroadcasting.net Internet	10 words — < 1%
144	id.scribd.com Internet	10 words — < 1%
145	pulse.rs Internet	10 words — < 1%
146	read.dukeupress.edu Internet	10 words — < 1%
147	rrpp-westernbalkans.net Internet	10 words — < 1%
148	sr.wikipedia.org Internet	10 words — < 1%
149	stax.strath.ac.uk Internet	10 words — < 1%
150	"Advancements in the Philosophy of Design", Springer Science and Business Media LLC, 2018 Crossref	9 words — < 1%
151	"Reflections on the Balkan Wars", Springer Science and Business Media LLC, 2004 Crossref	9 words — < 1%

152	Thierry Baudet. "The Significance of Borders", Brill, 2012 Crossref	9 words — < 1%
153	async.rts.rs Internet	9 words — < 1%
154	beta.avaz.ba Internet	9 words — < 1%
155	dais.sanu.ac.rs Internet	9 words — < 1%
156	etis.ee Internet	9 words — < 1%
157	folia.ac.me Internet	9 words — < 1%
158	source.ba Internet	9 words — < 1%
159	ummto.dz Internet	9 words — < 1%
160	www.etd.ceu.edu Internet	9 words — < 1%
161	www.ipu.hr Internet	9 words — < 1%
162	www.monoskop.org Internet	9 words — < 1%
163	www.princip.news Internet	9 words — < 1%

164	Aleksandar Obradović, Miroslav Savić. "Antidepressants: Myths, facts and perspectives", Arhiv za farmaciju, 2017 Crossref	8 words — < 1%
165	Heidi Degerickx, Griet Roets, Kris Rutten, Angelo Van Gorp. "“What kind of silence is being broken?”: a visual-rhetorical history of the out-of-home placement of children in poverty in 1990s Belgium", Paedagogica Historica, 2017 Crossref	8 words — < 1%
166	Polona Sitar. "Workers becoming tourists and consumers: social history of tourism in socialist Slovenia and Yugoslavia", Journal of Tourism History, 2020 Crossref	8 words — < 1%
167	bs.wikipedia.org Internet	8 words — < 1%
168	dergipark.org.tr Internet	8 words — < 1%
169	documents.mx Internet	8 words — < 1%
170	drma.muza.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
171	gaa.mhz.hr Internet	8 words — < 1%
172	ibn-sina.net Internet	8 words — < 1%
173	ishr-web.org Internet	8 words — < 1%

174	ispan.waw.pl Internet	8 words — < 1%
175	jacobcraig.unwrite.org Internet	8 words — < 1%
176	knjigarna.fdv.si Internet	8 words — < 1%
177	muzej.ba Internet	8 words — < 1%
178	policist.si Internet	8 words — < 1%
179	pt.scribd.com Internet	8 words — < 1%
180	reff.f.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
181	repozitorij.pmf.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
182	www.ffzg.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
183	www.katolink.net Internet	8 words — < 1%
184	www.nn.hr Internet	8 words — < 1%
185	www.portalsatova.com Internet	8 words — < 1%

186	www.slideshare.net Internet	8 words — < 1%
187	www.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
188	www.yuhistorija.com Internet	8 words — < 1%
189	zir.nsk.hr Internet	8 words — < 1%
190	"Partisans in Yugoslavia", Transcript Verlag, 2015 Crossref	7 words — < 1%
191	Steven L. Burg. "Conflict and Cohesion in Socialist Yugoslavia", Walter de Gruyter GmbH, 1983 Crossref	7 words — < 1%
192	Sunil Manghani. "Third Introduction: Visual Studies, or, This is Not a Diagram", Walter de Gruyter GmbH, 2015 Crossref	7 words — < 1%
193	"H & B Gallery, Minneapolis - Mzuzu Regional Museum, Mzuzu", Walter de Gruyter GmbH, 2015 Crossref	6 words — < 1%
194	"Periferno u hrvatskoj književnosti i kulturi / Peryferie w chorwackiej literaturze i kulturze", University of Silesia in Katowice, 2021 Crossref	6 words — < 1%
195	C. KOSTELNICK. "From Pen to Print:: The New Visual Landscape of Professional Communication", Journal of Business and Technical Communication, 01/01/1994 Crossref	6 words — < 1%

196	Frans H. van Eemeren, Bart Garssen, Erik C. W. Krabbe, A. Francisca Snoeck Henkemans, Bart Verheij, Jean H. M. Wagemans. "Handbook of Argumentation Theory", Springer Science and Business Media LLC, 2014 Crossref	6 words — < 1%
197	Julius Erdmann. "Bibliographie", Walter de Gruyter GmbH, 2021 Crossref	6 words — < 1%
198	academic.oup.com Internet	6 words — < 1%
199	docplayer.net Internet	6 words — < 1%
200	www.mendeley.com Internet	6 words — < 1%
201	brill.com Internet	5 words — < 1%
202	scholarworks.gsu.edu Internet	5 words — < 1%
203	nccur.lib.nccu.edu.tw Internet	4 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF