

# Hrvatski ratni plakat :

---

**Majić, Patricia**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:671000>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-15**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju

Diplomski rad

HRVATSKI RATNI PLAKAT: VIZUALNA KOMUNIKACIJA U  
FUNKCIJI DRUŠTVENOG SJEĆANJA

Patricia Majić

Mentor: dr. sc. Duško Petrović

ZAGREB, 2023.

## **IZJAVA O AUTORSTVU**

Ja, Patricia Majić, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Hrvatski ratni plakat: vizualna komunikacija u funkciji društvenog sjećanja“ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentora dr. sc. Duška Petrovića. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

---

Vlastoručni potpis studenta

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. METODOLOGIJA RADA.....	5
<b>2. INSTITUCIONALNO PAMĆENJE NA PRIMJERU ZBIRKE PLAKATA VOJNOG MUZEJA MORH-a.....</b>	<b>7</b>
2.1. PROBLEM MJESTA.....	7
2.2. PROMATRAČI I ZBIRKA PLAKATA VOJNOG MUZEJA MORH-a.....	12
<b>3. UVOD U POLITIČKI PLAKAT.....</b>	<b>13</b>
3.1 POLITIČKI PLAKAT – CILJ I OBLIKOVNI ELEMENTI.....	16
<b>4. UVOD U ZBIRKU PLAKATA .....</b>	<b>18</b>
4.1 ODRŽAVANJE ZBIRKE PLAKATA.....	20
4.2. ULOGA HRVATSKOG RATNOG PLAKATA.....	21
4.3. POVIJESNO-KULTURNA BAŠTINA U HRVATSKOM RATNOM PLAKATU.....	22
4.4. STVARALAŠTVO HRVATSKOG RATNOG PLAKATA.....	24
4.5. SIMBOLIČKE VRIJEDNOSTI HRVATSKOG RATNOG PLAKATA.....	26
4.5.1 SIMBOLI NA PLAKATIMA.....	28
<b>5. ANALIZA ZBIRKE PLAKATA.....</b>	<b>30</b>
5.1 CIKLUS PLAKATA <i>HELP! STOP THE WAR IN CROATIA</i> .....	30
5.2 CIKLUS <i>HELP CROATIA NOW</i> .....	35
5.3 CIKLUS <i>DOCUMENTA CROATICA</i> .....	36
5.4 CIKLUS <i>HRVATSKA JE NAPADNUTA! / ZAUSTAVIMO RUŠENJE</i> .....	38
5.5 MOBILIZACIJSKI PLAKATI.....	39
5.6 HUMANITARNI PLAKATI.....	45

5.7 PLAKATI ZA UMJETNIČKE PROGRAME.....	47
5.8 PREOSTALI PLAKATI.....	48
6. ZAKLJUČAK.....	51
7. KATALOG DJELA.....	53
8. POPIS LITERATURE.....	92
9. SAŽETAK.....	97

## 1. UVOD

Rat u Hrvatskoj trajao je od 1991. pa sve do 1995. godine tijekom kojih su zabilježena brojna svjedočanstva. Svjedočanstva koja možemo nazvati i dokumentima toga vremena čine vrijedan alat u mnogim istraživanjima. Tako se brojnim medijskim oblicima dokumentirao rat iz perspektive profesionalaca i amatera. Video snimke i fotografije omogućile su medijski uvid u tadašnji ratni realitet, međutim, javljaju se i brojne umjetničke intervencije koje su ovjekovječile ratna zbivanja kreativnim zalaganjem pojedinaca – jedna od njih je politički, odnosno ratni plakat. Tematika političkog plakata izrazito je kompleksna u svom značaju. Osim što politički plakat informira i saopćuje, on djeluje kao izraz reakcije u ratnim zbivanjima, ali i kao nositelj identitetskih vrijednosti. Hrvatski ratni plakat devedesetih je godina dvadesetoga stoljeća obilježio grafičku produkciju, ujedinio hrvatske umjetnike i djelovao kao reakcijski „krik“ na djela ratnih protivnika. Zbog toga, važno je i iz kulturnog, umjetničkog, povijesnog ali i komunikacijskog stajališta promatrati hrvatski ratni plakat kao specifičnu umjetničku tvorevinu koja je ranih devedesetih godina zaživjela unatoč popularnosti drugih komunikacijskih medija. Plakat se, stoga, u službi objektivizirane kulture sjećanja nametnuo u svojoj komunikaciji zbog čega se urezao u svijesti mnogih Hrvata. Umjetnička se djelatnost, pritom, postavila kao akcija kojom su se bilježile reakcije, emocionalna stanja i ratna realnost novorođene Republike Hrvatske.

U sljedećim poglavljima ovoga rada argumentirat će se značaj političkog plakata i postaviti će se njegova teorijska baza koja će se na primjerima plakata analizirati. Osim toga, predstaviti će se zbirka ratnog plakata pri Vojnom muzeju MORH-a. Provest će se pregled zbirke i funkcije iste građe ranih devedesetih godina. Prema tome, rad će podijeliti zbirku na nekoliko tematskih elemenata i ciklusa prema kojima je ona i stvarana, povodom čega će se analizirati oblikovni komunikacijski segmenti plakata, ali i sama uloga plakata, princip stvaranja, motivske okosnice i ciljana publika kojoj se obraćaju. Zbirka plakata u svojoj će analizi pokriti tri vremenske cjeline – trenutak kada se plakati javljaju na terenu, razdoblje njihova djelovanja te institucionalizacija zbirke. Prema tematskim podjelama u poglavljima rada, dobit će se uvid u način stvaranja ciklusa, u simboličku zastupljenost oblikovnih elemenata, kao i u kreativne napore brojnih dizajnera, likovnih umjetnika i fotografa. Namjera je u okviru zbirke plakata objedinuti njihovu produkciju koja se čuva pod institucionalnim djelovanjem Vojnog muzeja MORH-a, slijedom čega će se tumačiti i muzejska valorizacija zbirke. Cilj ovoga rada određen je fokusom na problematizaciji selektivnosti institucija koju primjećujemo ponajviše u oblikovnim simboličkim segmentima plakata. U kontekstu institucionalnog pamćenja, obraditi

će se analiza mjesta pamćenja na primjeru Vojnog muzeja MORH-a i zbirke ratnog plakata. Rad je stoga koncipiran prema tematskim strukturama. Prvi dio rada obrađuje Vojni muzej MORH-a kao mjesto institucionalnog pamćenja, drugi dio posvećen je definiranju i problematiziranju značaja političkog plakata, a treći, odnosno centralni dio rada usmjeren je na analizu hrvatskog ratnog plakata. U analizi hrvatskog ratnog plakata problematizira se selektivnost institucija koju tumačimo na osnovi simboličkih vizualnih narativa kreiranim posredstvom političkog diskursa novorođene Republike Hrvatske.

## 1.2 PREGLED LITERATURE

Obzirom na analizu ovoga rada u okvirima institucionalnog pamćenja, valjalo bi prije konkretne analize na primjeru Vojnog muzeja MORH-a teorijski predstaviti okvir institucionalnog pamćenja kao i problematičnost koja se uz takvu vrstu pamćenja veže. Problematičnost institucionalnog pamćenja je višestruka. Naime, institucije kreiraju društveno pamćenje, a kako bi bilo kreirano ono zahtjeva mnoga modificiranja u strukturi njegova predstavljanja. Aleida Assmann naglašava kako sve što je dospjelo u aktivno kulturno pamćenje prošlo je kroz rigorozne procese selekcije, koji određenim artefaktima osiguravaju trajno mjesto u kulturnom radnom pamćenju društva, ističući kako se taj proces naziva kanonizacija, odnosno „posvećenje“ kojim se određenim artefaktima, spomenicima ili osobama daje status posvećenosti, dakle izdvaja ih se od ostalih s konotacijom važnijih i značajnijih predmeta. (Assmann 2008a:100) Kroz prizmu „probiranja“ važnijih artefakata i ostale takve građe, uočavamo hijerarhijsku valorizaciju sjećanja kojom upravljaju institucije. Međutim, u procesu selekcije „važnog“ i „nevažnog“, što se događa s materijalima koji, prema takvoj kanonizaciji, nisu adekvatni za uključivanje u pamćenje? U dostupnoj literaturi ne navodi se postupak tretiranja odbačene građe, niti se spominje nešto detaljnije, osim da nije „značajna“. Čekaju li takvi materijali svijetlo dana kada će ih se, možda, moći upotrijebiti ili su suočeni s vječnom „tminom“ namjernog zaborava i potiskivanja jer institucijama ne odgovara određena građa? Kanon prikupljanja se, tako, obilježava odabirom, vrijednošću i trajanjem, nadživljava generacije koje se s njim susreću i iznova ga interpretiraju u skladu sa svojim vremenom te je neovisan o povijesnim promjenama, a njime se propisuju vrijednosti predmetima kojima se daje „aura i status svetosti“. (Assmann 2008a:100) Službena politika institucionalizira otvorene registraturne nizove koje zatvara u sustave fondova s ciljem da se budućim naraštajima svjedoči povijest vlasti i društvene moći. (Lah 2014:58) Upravljanjem

društvenim pamćenjem, vlast tako rukuje povijesnim segmentima koje orijentira prema vlastitom interesu. Selektivnošću kolektivnog sjećanja institucije vode i kontroliraju diskurs sjećanja, odnosno tvore institucionalno pamćenje. Selektivnost kod institucija postoji zbog mogućih problema koji bi mogli odabranu strukturu ugroziti, odnosno dovesti u pitanje vjerodostojnost strukture koja se zagovara. (Lah 2014:60) Drugim riječima, institucionalizacija građe zahtjeva selektivnu konceptualizaciju strukture koja, kao što Nora naveo u Halbwaschskoj maniri, u sadašnjosti upravlja prošlošću. (Nora 1984:25 prema Wood 1997:17) Narativ prošlosti formira se prema kriterijima i konceptima suvremene politike koju predlažu vlasti. Politička elita kreira i određuje dijelove bogatog povijesnog zbivanja, pretakajući ih u segmente koji određuju kolektivno pamćenje. Assmann (2008b:56) tumači kako se heterogeno i nejasno sjećanje koje djeluje „odozdo prema gore“ transformira u mnogo homogenije i institucionalizirano pamćenje „odozgo prema dolje“. Dakle, institucionalnim se naporima ujednačuje struktura pamćenja koja se tvori i pakira u sustave koji su srodni i koji odgovaraju političkim mehanizmima. Takve tvorevine društvenog sjećanja omogućavaju stabilnost političke naracije kao i univerzalnu recepciju takvih konstrukta pamćenja kod mase.

Krajem dvadesetoga stoljeća pojavile su se polemike vezane uz predstavljanje povijesti u muzejima. (Crane 1997:44) Pristup koji institucije zagovaraju snažno je personaliziran prema vodećim vlastima i nude jednostrane uvide u kolektivne svijesti. Mnogi autori koji istražuju institucionalno pamćenje ističu problematičnost selektivne strukture, u ovome slučaju, muzejske građe. Pokušajmo pozicionirati spomenutu problematiku u kontekstu posjetitelja – onih koji se prisjećaju u mjestu pamćenja putem objekata sjećanja. Prema Blacku (2015:415), promatrači nisu pasivni primatelji, oni dodaju novi sadržaj svom postojećem znanju i razumijevanju kao i vlastita značenja, te dodaje da muzeji kao institucije konstruiraju i prenose povijest, a da se doživljaji posjetitelja transformiraju u njihovo vlastito razumijevanje prošlosti. U teoriji, pretpostavljano, proces promatračeve recepcije muzejske građe tako i izgleda. Međutim, posjetiteljevo razumijevanje na taj je način ograničeno na muzejski postav. Posjetitelji isključivo mogu transformirati svoje znanje, kao i pobuditi sjećanja, na temelju selektivnosti institucija. Možemo li tvrditi kako je to u potpunosti „slobodna akcija“ prisjećanja ukoliko je izložena građa, prije samog prenošenja u mjesto pamćenja, pomno probirana od strana institucija? Zbog toga, moramo imati na umu problematičnost koja je jednostavno neodvojiva od mjesta pamćenja i promatračeva prisjećanja. Sjećanje promatrača unaprijed je određeno, a djelomice i „ugroženo“ zbog utjecaja selektivnosti strukturalnog koncepta institucionalizirane građe.



Osim toga, Blake argumentira kako posjetitelji stvaraju svoje vlastito razumijevanje prošlosti, svoj „povijesni smisao“ koji je oslobođen ideala povjesničara. (Black 2015:415) Blake iznosi sasvim jasnu tvrdnju, međutim, upravo bi ovdje valjalo propitati spornu problematiku – od koga točno njihovo razumijevanje nije oslobođeno? Drugim riječima, ukoliko znanstveni povijesni ideal ne kroji smisao i valorizaciju razumijevanja, zar ih ne kroje onda institucije koje su pomno probrale i ovjekovječile građu u muzejima? Muzej, osim kao mjesto pamćenja, možemo promatrati i kao vektor sjećanja. On je prijenosnik sjećanja koji skladišti objekte sjećanja. Kao što to čini sa sjećanjem, on čini i sa znanjem – djeluje kao inkubator koji prenosi birano znanje. (Black 2015:416) Crane tvrdi kako zbog takvih institucionalnih praksi u pitanje dolazi pouzdanost muzeja kao institucije sjećanja jer, ukoliko muzej kreira svoj narativ pamćenja, nije li onda sjećanje, kao i povijesno pamćenje, fundamentalno ugroženo? (Crane 1997:45) Muzej s druge strane, takvom praksom otvara vrata posjetiteljima kako bi kreirali novi narativ sjećanja koji se oblikuje probranim znanjem izlaganim u muzejskim prostorima. Zbog toga, kritičnost posjetitelja trebala bi biti u velikoj mjeri zastupljena. Posjetitelj bi trebao na isti način probirati ponuđena institucionalna sjećanja. O tome argumentira i Juroš koja ističe da rezultati proizvodnje sjećanja, koji su stvoreni od strane političkih elita i medija, mogu biti problematični zbog zanemarivanja pojedinaca i njihovih svakodnevnih prihvaćanja ili preoblikovanja naracija prošlosti koje im se nude „odozgo“. (Juroš 2009:81)

U kontekstu posjetitelja, Crane se koristi terminom „viškom sjećanja“ tvrdeći pritom da u muzejima uz institucionalno povijesno sjećanje postoji i individualno kao rezultat iskustva u muzejima i sjećanja na muzej. (Crane 1997:47) Zbog toga muzej kao mjesto pamćenja u kojem se skladište objekti sjećanja, ne možemo strogo homogenizirati kao nositelja isključivo institucionalnog sjećanja – istina jest, on kreira takvo sjećanje, međutim promatrači, kao individue i kao kolektiv ravnotežu institucionalnog sjećanja disbalansiraju svojim utiscima sjećanja koja se isprepliću u mjestima pamćenja. U aktivnom pamćenju institucija svakako dolazi do „sudaranja“ sjećanja na osobnoj razini i pamćenja na institucionalnoj razini. Muzej je kao kulturna institucija, koja nudi svoju vrstu povijesnog sjećanja te kao mjesto pamćenja, otvoren publici, a upravo ga publika i definira kao mjesto interakcije – bez publike, muzej bi bio isključivo nepristupačan arhiv. Kao mjesto interakcije, muzej je svojstven projiciranju svoje građe, dakle probranog znanja, a posjetitelji su oni koji takvo znanje i probrano sjećanje prihvaćaju ili odbacuju, ili pak, selektivno određuju što je njima prihvatljivo. Promatrači, stoga, nose važnost u muzejima. Oni u interakciji s ponuđenom građom upotpunjuju muzej kao mjesto pamćenja, a njihova sjećanja, pod utjecajem muzejskog institucionalnog pamćenja ili

ne, svakako upotpunjuju i redefiniiraju prostor pamćenja. U slučaju Norinog definiranja mjesta pamćenja uočavamo kako se, u određenoj mjeri, dotiče utjecaja promatrača. Nora opisuje mjesto pamćenja kao „dvostruko mjesto, odnosno mjesto suviška zatvoreno u sebe samog i u svoj identitet, sažeto u svoje ime, ali neprestano otvoreno širini različitih značenja.“ (Nora 2006:42) Nora, dakle, podrazumijeva kako mjesto pamćenja prolazi kroz procese nadogradnje značenja. Mjesto je u doticaju s interakcijama pojedinaca koji vlastita značenja, ali i svoja sjećanja, implementiraju u takav prostor. Ono je konstantno otvoreno različitim značenjima, što bi značilo da institucije i očekuju, možemo reći, nadogradnju značenja – kao i sjećanja. Muzej stoga i promatramo kao prostor u kojem se događaju interakcije osobnog sjećanja i institucijskog pamćenja. Bitno je, možda, propitati narav takvih interakcija – kose li se i manipuliraju li institucije osobnim sjećanjima pojedinaca ili ih nadograđuju u okvirima svog selektivnog narativa pamćenja? Prema Crane, muzeji su izravno uključeni u manipulaciju sjećanjem zbog izrazito zastupljenog procesa selekcije. (Crane 2000:3 prema Black 2015:418) Osim toga, autorica nadodaje kako se javlja „iskrivljenje“ koje je vezano uz sjećanje i povijest u muzeju, a ono nije uvjetovano isključivo interpretacijom građe, već nedostatkom podudarnosti između osobnog iskustva i očekivanja promatrača te institucionalnog predstavljanja prošlosti. (Crane 1997:44) Navedene tvrdnje zasigurno podupire i Barthes koji razlaže kako muzeji upravljaju promatračem kroz muzejske tekstove priložene uz građu, to jest muzeji kreiraju i stvaraju prednost jednoj interpretaciji u odnosu na druge moguće. (Barthes 1980:275 prema Bounia, Stylianou-Lambert 2013:163) S obzirom na prethodno navedeno, muzeji kao „polusveta“ mjesta pamćenja, zapravo od strane humanističkih istraživača dobivaju negativne osvrte. Saznajemo kompleksnost institucionalnog pamćenja i problematičnost njegova odnosa prema posjetiteljima koji predstavljaju recipijente ponuđenog institucionalnog djelovanja.

### **1.3 METODOLOGIJA RADA**

U ostvarivanju cilja ovoga diplomskoga rada koji se istraživački orijentira u ispitivanju institucionalnog pamćenja na primjeru zbirke plakata Vojnog muzeja MORH-a, na propitivanju muzeja kao mjesta pamćenja, kao i analize zbirke hrvatskih ratnih plakata, prikupljala se građa u preliminarnoj fazi istraživanja. Građa je analizirana te predstavljena i problematizirana u kontekstu fokusa teme ovoga diplomskoga rada. Preliminarna faza istraživanja provedena je prikupljanjem publikacija o institucionalnom pamćenju i mjestu pamćenja, kao i o teorijskim obradama plakata, ratne muzejske građe te hrvatske likovne i

grafičke scene ranih devedesetih godina. Takvu literarnu građu činile su knjige, članci u znanstvenim časopisima, kao i katalog izložbe. Druga faza istraživanja činila je aktivno čitanje i izdvajanje podataka bitnih za formiranje teorijske podloge rada, kao i za kreiranje pitanja za intervju s kazivačem. Osim toga, analizirao se novinski članak portala *Hrvatski vojnik* koji se bavio problematikom službenog mjesta Vojnog muzeja MORH-a. Internetske stranice također su bile od značaja, primjerice službena stranica Vojnog muzeja MORH-a, kao i stranica Muzejsko dokumentacijskog centra koje su nudile informacije o ustrojavanju muzeja, ali i o budućim planovima institucije. Drugi dio istraživanja posvećen je analizi plakata obzirom na oblikovne elemente koji sudjeluju kao glavne komunikacijske sastavnice plakata – tekstualna rješenja, likovni ili fotografski elementi te druge grafičke komponente. Nakon pregleda literature i formirane teorijske okosnice rada, odrađena je i treća faza rada. Proveden je intervju s jednim kazivačem, voditeljem Vojnog muzeja MORH-a Marijom Reljanovićem, u prostoru Vojnog muzeja MORH-a pri Hrvatskom vojnom učilištu "Dr. Franjo Tuđman" gdje je ostvaren i uvid u zbirku plakata. Kazivač je ujedno i autor knjige „Hrvatski ratni plakat: 1991. – 1995.“ (2010), voditelj zbirke plakata i organizator mnogih izložbi ratnog hrvatskog plakata. Intervju je proveden 30. lipnja 2023. godine. U dvosatnom intervjuu propitano je sljedeće: 1) povijest zbirke plakata (kada je nastala, na poticaj koga, princip prikupljanja građe te tehnički elementi zbirke poput količine plakata, ciklusi, tematske podjele i tako dalje), 2) položaj zbirke u muzeju (pristupačnost zbirci, pitanja potencijalnog otvaranja javnosti, izložbe, posjetitelji, uloga zbirke, odnos muzeja prema zbirci, itd.), 3) voditeljevo iskustvo (značaj zbirke, muzejska valorizacija, sjećanja promatrača, strukturiranje zbirke, utjecaji na plakat, funkcija hrvatskog ratnog plakata, itd.) Pitanjima su pokrivena vremenski 3 elementa – period kada se javljaju plakati, zatim razdoblje u kojem su plakati djelovali te vrijeme u kojem postaju institucionalna muzejska građa. Nakon intervjuja, napravljen je transkript koji je potom analiziran i metodom selekcije apliciran u radu.

## 2. INSTITUCIONALNO PAMĆENJE NA PRIMJERU ZBIRKE PLAKATA VOJNOG MUZEJA MORH-a

### 2.1 PROBLEM MJESTA

Vojni muzej MORH-a utemeljen je na inicijativu predsjednika Republike Hrvatske Franje Tuđmana, a službeno od 1997. godine počinje djelovati kao samostalna jedinica pri Ministarstvu obrane. (Muzejski dokumentacijski centar) S obzirom na brojne sakupljače koji su ulagali napore u kreiranju muzejske zbirke, uvjeti za osnivanje Vojnog muzeja stvorili su se – sami fundus koji Vojni muzej posjeduje nastao je prikupljanjem građe iz MORH-a i Glavnog stožera Oružanih snaga RH, a dio predmeta dospio je u Muzej donacijama i otkupom. (Muzejski dokumentacijski centar) Tako je i zbirka plakata, koja za ovaj rad čini fokus istraživanja, nastala brojnim naporima terenskih sakupljača. Sakupljači su već u početnom stadiju rata krenuli u akciju sakupljanja kada su već prvi plakati bili producirani. Prije nego što detaljnije zahvatimo analizu zbirke plakata, valjalo bi postaviti temelje definiranja Vojnog muzeja MORH-a kakvog poznajemo u okvirima njegova institucionalna djelovanja.

Vojni Muzej MORH-a svakako trebamo shvaćati kao memorijalnu instituciju. Specifičnost muzeja koji predstavljaju ratnu građu određuje se u njihovom statusu. Drugim riječima, muzejski prostori u funkciji memorijalnog muzeja, dakle mjestima pamćenja koja čuvaju ratnu građu opisuju se kao „polusveti prostori“, podrazumijevajući time žrtve koje se evociraju u sjećanjima mnogim izloženim objektima. (Winter 2013:24) Prema tome, pristupajući mjestu pamćenja s ratnom građom, obavezno ga je shvaćati kao memorijalan prostor. Ratna stradanja element su koji se, i kad se ne spominju, podrazumijevaju u ratnim izložbama – ona su nesvjesno upisan segment u ratna sjećanja. Nora (2006:28), u skladu s navedenim, definira mjesta pamćenja kao krajnji oblik u kojem opstaje komemorativna svijest unutar povijesti. Međutim, u definiranju Vojnog muzeja MORH-a stoji jedna velika iznimka – u svojoj djelatnosti Vojni muzej nije javna ustanova. Problematika ove situacije omeđena je s nekoliko elemenata kojih ćemo se dotaknuti u analizi. Za potrebe analize Muzeja MORH-a (zbirke plakata) kao mjesta pamćenja intervjuiran je voditelj muzeja Marijo Reljanović, te je analiziran medijski diskurs – točnije, članak *Hrvatski vojni muzej – dom vojne povijesti* portala *Hrvatski vojnik* u kojem je vođen intervju s kazivačem ovoga rada.

Situacija s Vojnim muzejom MORH-a specifična je po pitanju otvorenosti za javnost. Uvid u zbirku plakata, kao i drugih zbirki, dopušten je isključivo onima koji zahtijevaju neposredan

pristup građi zbog akademskih ili stručnih istraživačkih svrha. Drugim riječima, zbirka je ograničena isključivo za potrebe analiza drugih institucija. Temeljem toga, nameće nam se logično pitanje – može li Vojni muzej MORH-a u svojoj djelatnosti kakvu danas poznajemo, biti smatran mjestom pamćenja? Kako bi bilo moguće odgovoriti na navedeno valjalo bi ispitati teorijsko tlo institucionalnog pamćenja u okviru čega je bitno osvrnuti se na mjesto pamćenja. Kroz nekoliko elemenata analize analizirat će se Vojni muzej MORH-a, to jest zbirka plakata, kao mjesto pamćenja.

Nora polazi od tvrdnje da su mjesta pamćenja formirana od osjećaja kako nema spontanog sjećanja, odnosno da ga treba stvoriti iz arhiva ili da treba obilježavati obljetnice, ovjeravati dokumente i organizirati proslave. (Nora 2006:28) Na dohvat toga, shvaćamo kako su mjesta pamćenja kreirana svjesno, ona su tvorevina vladajuće strukture i osobito su materijalna. Materijalnost je izrazito zastupljena u institucionalnom pamćenju, to jest, institucionalno pamćenje ovisi o materijalnosti sjećanja. O tome raspravlja i Jan Assmann govoreći kako je kulturno sjećanje svojevrsna institucija – ono je objektivizirano i pohranjeno u simboličkim formama. (Assmann 2008c:110,111) Putem objektiviziranog kulturnog sjećanja muzej definiramo kao mjesto pamćenja u kojem se skladište objekti kao dokumenti vremena, ali i prijenosnici sjećanja. Zbog toga Nora argumentira kako je moderno pamćenje arhivističko, to jest ono se oslanja na precizne tragove koje vidimo u materijalnim tvorevinama iz prošlosti. (Nora 2006:30) Sukladno tome, identičan pristup uočava se i na principu rada Vojnog muzeja MORH-a. Muzej prema kvalitetama svojih zbirki i bogate građe odgovara institucionalnim potrebama – on je kreator jednog specifičnog povijesnog narativa koji je kreiran objektiviziranom kulturom pamćenja.

Bez obzira što Vojni muzej nema prostor koji bi bio otvoren široj javnosti, on u prostoru u kojem čuva artefakte stvara svojevrsnu kulturu pamćenja. Jest, istina jest kako je takva kultura pamćenja izrazito izolirana i ograničena na svega nekolicinu promatračkih svijesti, međutim, ona i u tom malom segmentu komunicira pamćenje. Ono što tu predstavlja kardinalan problem jest neuspješnost recepcije takvog narativa pamćenja masi. Ono sasvim nije uspješno iz očekivanih razloga – manjak razmjene sjećanja na javnoj razini zbog nezadovoljavanja osnovnog uvjeta u slici prenošenja sjećanja. Osnovan uvjet za muzejsko prenošenje sjećanja je potreba za mjestom, odnosno prostorom pamćenja. Mjesto pamćenja u Vojnom muzeju možemo i okarakterizirati s manjkom funkcionalnosti. Ono je tu, ono je uprostoreno – fizički postoji, međutim, nije službeno mjesto pamćenja i nije javno. Čini ga institucija koja njime upravlja, međutim, ono ne može biti funkcionalno u svom diskursu pamćenja dok je isključen

od javnosti. Na dohvata toga, kazivač ističe kako Vojni muzej nije samostalan muzej kao javna ustanova, već muzej u sklopu pravne ustanove, u tom slučaju Ministarstva Obrane.

Premda mjesto pamćenja Vojnog muzeja nije u funkciji, kroz vremensko djelovanje njegova institucionalnog zalaganja pojedina rješenja u reprezentaciji građe su se ostvarila. Kao kompenzaciju za nedostatak mjesta izlaganja, Vojni muzej već godinama organizira izložbe svojih izložbenih jedinica. Komunikaciju u muzejima promatramo kao aktivnu formu pamćenja. Muzej, stoga, ukoliko ne može izlagati u matičnom mjestu svoje zbirke, često ih izlaže pod okriljem drugih institucija. Jer, ukoliko Vojni muzej MORH-a ne bi nikada javno izlagao svoje zbirke, takav oblik pamćenja bio bi isključivo pasivan – on bi postao tek jedan arhiv povijesnih artefakata. Vojni muzej nema službeno mjesto pamćenja, ali izlaže svoje zbirke u prostorima drugih kulturnih ustanova kako bi se javnost susrela s građom. Specifično pričajući o zbirci plakata, ona je izlagana u javnim prostorima diljem Hrvatske u gradovima poput Bjelovara, Knina, Zagreba, Sesveta, Omiša, Karlovca, Novske, Zadra i Splita, govori kazivač, posebice u sklopu važnijih datuma kojima se obilježavaju pojedini ratni događaji. Povodom toga, možemo tvrditi da zbirka plakata Vojnog muzeja MORH-a kao „gošća“ drugih institucija na neki način oživljava aktivnu ulogu muzeja izlaganjem zbirki. Druge institucije na taj način preuzimaju odgovornost mjesta pamćenja – one djeluju kao surogat određenoj muzejskoj kulturi pamćenja. Osim toga, institucije koje se nude kao mjesta izlaganja sasvim jasno vrše funkciju vektora sjećanja – funkciju koju Vojni muzej, zbog situacijskih prilika, na javnoj razini ne može još imati. Prostori muzeja nisu adekvatni za muzejske djelatnosti, oni trenutno služe kao prostori u kojima se skladišti muzejska građa – ona koja će jednog dana biti reprezentativna zbirka u javnom prostoru za širu masu. Institucionalno mjesto pamćenja vojnog muzeja MORH-a još je u procesu izgradnje za javnost, ali svojim objektima sjećanja on u prostoru drugih muzeja ili ustanova stvara utisak mjesta pamćenja.

Reljanović govori kako je izrazito nezgodno javno izlagati građu u prostorima Vojnog muzeja jer su trenutno smješteni unutar vojarnje, ali i bez obzira na to, nemaju toliko prostor da bi izlagali sve što imaju. Ovaj se problem opširnije analizirao u članku medijske publikacije *Hrvatski Vojnik* iz 2019. godine. U razgovoru s voditeljem muzeja Marijom Reljanovićem, prodiskutirana je problematika otvorenja Vojnog muzeja MORH-a. Još od 2019. godine u članku se spominje kako bi uskoro mogla zaživjeti donesena odluka o osnivanju nacionalnog vojnog muzeja. (Hrvatski vojnik, 2019.) Pokojni Milan Bandić, tada aktualan gradonačelnik, 2018. godine donio je *Zaključak o namjeri sudjelovanja Grada u osnivanju i izgradnji muzeja*. Međutim, takve su planove zasigurno poremetile i dvije pošasti 2020. godine koje su odredile

prioritetnost financijskog ulaganja - pojava koronakrize i iznenadna dva jaka potresa na zagrebačkom području. Prema portalu, gradnja muzeja je od nacionalnog interesa. (Hrvatski vojnik, 2019.) Također postoji i cijeli muzeološki program koji opisuje kako temeljnu zadaću budućeg specijaliziranog nacionalnog muzeja čini prikupljanje, čuvanje, istraživanje i izlaganje materijalnih svjedočanstava koja dokumentiraju hrvatsku vojnu povijest. (Hrvatski vojnik, 2019.)

Portal navodi: *Treba napomenuti da unutar strukture Ministarstva obrane trenutačno djeluje Odjel vojnog muzeja i izložbenih djelatnosti. Međutim takav odjel ne zadovoljava u potpunosti kriterij jedne specijalizirane stručno-znanstvene i obrazovne ustanove, nema stalni muzejski postav i ne raspolaže izložbenim prostorom koji bi bio dostupan široj javnosti.* (Hrvatski vojnik, 2019.)

Vojni muzej MORH-a posjeduje i službenu stranicu u nastajanju iz koje možemo iščitati nekoliko bitnih stvari. Navodi se da „imaju namjeru Odjel vojnog muzeja i izložbenih djelatnosti izdvojiti u samostalnu muzejsku ustanovu sa sjedištem u Gradu Zagrebu.“ (Vojni muzej MORH-a) Posjetitelja tekstom informira kako je muzejsko pitanje već nametnuto, ono je u razradi, ali dalje u tekstu ne dobivamo konkretnijih informacija od onih kako se u suradnji s Ministarstvom kulture, Ministarstvom hrvatskih branitelja i Gradom Zagrebom planira osnovat Hrvatski vojni muzej. Uz predočene ciljeve muzeja i djelatnosti koje bi obuhvatio, navodi se kako bi Hrvatski vojni muzej „bio i matični muzej prve razine za sve muzeje, galerije i zbirke u Republici Hrvatskoj koji posjeduju muzejsku građu i javnosti prezentiraju razdoblje Domovinskog rata.“ Time ukazuju na veliki značaj zbirke, na visoku valorizaciju muzejske građe koju institucija posjeduje. Muzej bi se u potpunosti izdvajao u kontekstu građe ratne građe – to je, prije svega, građa koja je najbrojnija i najbogatija, a posjeduje ju upravo Vojni muzej MORH-a.

*Najveći dio građe, kojom budući muzej trenutačno raspolaže, odnosi se na razdoblje Domovinskog rata i ti bi predmeti u postavu muzeja na primjeren način trebali valorizirati ulogu i značaj Domovinskog rata u stvaranju samostalne i suverene Republike Hrvatske.* (Hrvatski vojnik, 2019.)

Pitanje kreiranja budućeg službenog mjesta pamćenja potencirano je nacionalnom važnošću rata. Kao važan politički segment kojemu godišnje u više navrata Hrvati posvećuju pažnju unutar kulture sjećanja, ratno razdoblje devedesetih godina obilježeno je raznim prostorima pamćenja. Ta su pamćenja uprostorena u mjesta koja su postala simboli od nacionalnog

značaja. Kreiranjem službenog mjesta pamćenja koje će udomiti bogatu ratnu zbirku, ali i drugih razdoblja, omogućuje nam se bliska recepcija takve specifične vrste institucionalnog pamćenja, ali i, naposljetku, blisko iskustvo dostupno javnosti u glavnom hrvatskom gradu.

*Hrvatski vojni muzej time bi ispunio svrhu svojeg djelovanja – obrazovanje svih društvenih skupina, bio mjesto spoznaje o vlastitim korijenima i oblikovanju nacionalnog identiteta, mjesto uspomena i sjećanja hrvatskih branitelja te nezaobilazno mjesto za izvanškolske aktivnosti usmjerene poučavanju djece i mladih u društveno-humanističkom i tehničkom odgojno-obrazovnom području. (Hrvatski vojnik, 2019.)*

Mjesto sjećanja prepoznajemo po zajedničkom identitetu, dakle identitet kolektiva koji se formirao temeljem institucionalne, ali i selektivne kulture sjećanja. Naglašava se u članku element „mjesta uspomena i sjećanja“ – ono bi konačno bilo funkcionalno.

Za portal voditelj muzeja Reljanović ističe kako bi Hrvatski vojni muzej svojim djelovanjem uvelike pridonosio ostvarivanju strateških ciljeva MORH-a u zaštiti, jačanju i promociji hrvatskog nacionalnog identiteta, kao i svih vrednota koje su ga tijekom stoljeća zajedničke povijesti s drugim europskim narodima oblikovale i koje s njima dijeli. (Hrvatski vojnik, 2019.) Prema tome, muzejsko mjesto činilo bi i više od samog izlaganja i predstavljanja povijesti. Ono bi pod svojim okriljem sintetiziralo institucionalno produciran identitet hrvatskog naroda, a imalo bi važan cilj edukacije svih društvenih skupina i institucionalnog stremljenja k očuvanju prikazanog povijesnog materijala kroz diskurse pamćenja ucrtanih u baš to specifično buduće mjesto pamćenja.

Što se tiče plana za gradnju Hrvatskog vojnog muzeja, u tekstu portala navode se vremenski okviri koji su tada (2019.) trebali biti realni termini gradnje i izgradnje muzeja. Navodi se informacija da su pripremne aktivnosti za izgradnju Hrvatskog vojnog muzeja trebale bi biti realizirane do kraja 2019., dok je sama izgradnja trebala započeti tijekom 2020. godine, a opremanje i svečano otvaranje specijaliziranog nacionalnog muzeja Hrvatske vojne povijesti očekivalo bi se, prema takvom vremenskom razvitku, tijekom 2025., u prigodi tridesete obljetnice završetka rata. (Hrvatski vojnik, 2019.) Nažalost, još smo u neznanju hoće li Hrvatski vojni muzej u nadolazećem bliskom vremenu zasjati u reprezentativnom ruhu.



## 2.2 PROMATRAČI I ZBRIKA PLAKATA VOJNOG MUZEJA MORH-a

U vođenju intervjua s voditeljem Vojnog muzeja MORH-a propitano je kazivačevo iskustvo vezano za sjećanja promatrača. U svrhu ovoga dijela rada, cilj je bio istražiti je li prilikom izložbi došlo do već spomenute problematičnosti koja se može uočiti u institucionalnim mjestima pamćenja.

*Dosta ljudi se sjećalo. Ili putem televizije ili putem fizičkog okoliša. Dosta ljudi je prepoznavalo to. Možda je bitno reći da sjećanje nije nešto što mi pohranimo kao u skladište i onda jednostavno kad nam zatreba uzmemo. Sjećanje je kreativni proces. To je stvaranje... Tako da je često prisutno to da pogledaju samo jedan fragment i sjete se. Da bi to sjećanje bilo konzistentno, dosljedno i logično i tako dalje, jednostavno naš mozak i svijest upotpunjuje sjećanje – tako stvara sjećanje. To je meni bilo primjetno. S tim se susrećemo. I onda se često zapravo uočava da dokumenti ili neki drugi svjedoci govore sasvim neke druge činjenice, drugačije doživljaje i onda treba biti jako oprezan s time. (Marijo Reljanović)*

I voditelj muzeja ističe kako se treba oprezno postupati ukoliko dođe do nepodudaranja sjećanja o kojem nam tumači autorica Crane (1997:44) između osobnog iskustva i očekivanja promatrača te institucionalnog predstavljanja prošlosti.

*Komentiraju to sve kroz svoja sjećanja. Komentiraju ta događanja '91. godine. Ljudi uvijek nađu nešto na te događaje, sjećanje uvijek ispliva. Ako je bilo zatomljeno ili potiskivano ono ispliva. (...) ali uvijek je pozitivno. Nekakvi pozitivni osjećaji se tu jave jer ipak smo na neki način sve to preživjeli. (Marijo Reljanović)*

Prilikom izložbi događa se razmjena sjećanja – posjetitelji su pod utjecajem prijenosnika (plakata) pobudili određena sjećanja koja im ciljani plakat evocira. S obzirom na to, u izložbenom mjestu pobuđena sjećanja putem plakata zapravo promatrači dijele natrag u izložbeno mjesto koje ih je i dovelo do pobuđivanja svoga sjećanja. Možemo opisati takvo pobuđivanje sjećanja i kao ciklički proces u mjestima pamćenja koji je ostvaren isključivo komunikacijom promatrača koji se prisjeća. Zbog toga možemo tvrditi kako promatrači momentalno redefinišu prostor pamćenja svojim utiscima sjećanja.

S druge strane, postoji skupina promatrača koja nije još bila rođena u ratno doba, ili je bila nedovoljno stara kako bi stvorila konkretna sjećanja. U takvom slučaju, muzej ima funkciju obrazovati i informirati one koji nisu bili u doticaju s ratnim zbivanjima i koji ne znaju mnogo. Voditelj muzeja Reljanović ističe kako trebamo krenuti s konstatacijom da danas muzeji nisu

isključivo znanstvene i stručne ustanove, nego edukacijski centri, odnosno obrazovni centri – to je glavna uloga muzeja danas.

### 3. UVOD U POLITIČKI PLAKAT

Politički plakat u svojoj je bogatoj povijesti služio namijenjenom političkom cilju, a danas ga promatramo kao vrijedan dokument vremena u kojemu je egzistirao. Sudjelovao je prvenstveno u komunikaciji vlasti s građanima, a kao medij izrazite političke osobnosti postao je neizbježan javnosti. Osim toga, kao nezaobilazno sredstvo za ostvarivanje političkih ciljeva, pokazao je veliku korisnost u izbornim kampanjama. (Yanker 1970:215) Možemo ga promatrati kao fenomen koji se pojavio početkom dvadesetoga stoljeća kako bi se komunikacijski kanali između nadređenih i podređenih olakšali. Preciznije, priča o političkim plakatima započela je početkom Prvog svjetskog rata uslijed potrebe mobilizacije stanovništva, zbog čega je događaj Prvog svjetskog rata ukazao na korisnost političkog plakata kao sredstva za privlačenje pismenih i nepismenih. (Tschabrun 2003:306) Sveprisutnost političkog plakata u dvadesetom stoljeću odredila je plakat kao nezaobilazan medij. Politički plakat ima prednost suočavanja s čovjekom izravnije od bilo kojeg drugog medija, primjerice od televizije ili radija. (Yanker 1970:219) Stanovništvo je moglo isključiti televiziju ili radio, ne čitati novine, međutim, izlaskom na ulice ili samo pogledom kroz prozor bili bi suočeni s političkom voljom, koja je kao i politički plakat, u vrijeme turbulentne povijesti dvadesetoga stoljeća bila dominantna. Nezaobilaznošću plakata htjelo se ukazati na njegovu sveprisutnost. Dominantnost u javnom prostoru ukazivala je na njegovu uspješnost – ljudi su se, htjeli ili ne htjeli to, informirali o svemu što je vlast htjela poručiti. Činjenica je da samo slijepi, nepokretni i zatvorenici nisu do njega došli. (Schockel 1939:150 prema Yanker 1970:219)

Da su plakati bili dominantni, nezaobilazni i utjecajni svjedoče nam i stihovi pjesnika Aleksandra Bloka koji se osvrnuo na situaciju Oktobarske revolucije 1918. godine.

*Od zgrade do zgrade,*

*Uže s kata na kat.*

*Na užetu – **plakat**:*

*»Sva vlast Ustavotvornoj skupštini!«*

*Starica se kida, gorko plače,*

*Ne zna što te stvari znače,*

*Čemu plakat takav,*

*Što to platno nosi?*

*Što bi tu hlača bilo za dječaka,*

*A svi su goli i bosí.<sup>1</sup>*

Stihovi nam govore o prioritetnosti političke komunikacije. Oskudan način života i neimaština nipošto nisu stvarali probleme u političkim propagandama. Imperativ je bio na dosljednoj i snažnoj komunikaciji koja je u dvadesetostoljetnom društvu predstavljala najlakši način širenja političkog diskursa. Blokova kritika u stihovima pokazuje nam nužnost političkog plakata i propagandnu snagu koju komuniciraju. Tschabrun argumentira kako za razliku od televizije, medij plakata kroz povijest nije bilo lako kontrolirati ili monopolizirati od strane bilo koje skupine ili kategorije ljudi jer su često oni obespravljani koristili medij plakata da se izraze i eksperimentiraju svojevršnim alternativnim stilovima političkog diskursa. (Tschabrun 2003:304) Politički plakat, stoga je, u kreaciji individua služio kao izraz revolta. Možemo ga smatrati medijem kojim su pobunjeni građani izražavali svoje stavove – plakat je služio kao oblik ekspresije slobode govora, lišen cenzura. Ukoliko je odgovarao kao reakcija na određen politički tretman, on je i u rukama amatera-individua nosio svoju političnost koja se sukobljavala politici vladajućeg sloja. Međutim, trebali bismo tvrdnju autorice Tschabrun, ipak, promatrati isključivo u analizi onih društava dvadesetoga stoljeća koja se nisu suočila s političkim mehanizmima poput, onih u europskom kontekstu, staljinističkog režima, Trećeg Reicha, socijalističke Jugoslavije i tako dalje. Cenzure su bile redovna procedura propagandnih strojeva, zbog čega su u dvadesetom stoljeću produkcije plakata bile ograničene brojnim pravilima i zabranama zbog cenzure i centralizacije njihove proizvodnje. Revolt pojedinaca da svojim djelovanjem putem plakata, ali i drugih načina komunikacije, izraze stav koji se opire dogmama takvih režima, vrlo bi brzo bio ugašen, a takav način slobode izražavanja bio bi strogo kažnjen. Sjetimo se samo Hrvatskog Proljeća, povijesni događaj kojim su improvizirani plakati dominirali na javnim okupljanjima – kreirale su ga poruke političkog karaktera iz produkcije individue-amatera. Međutim, tadašnje vlasti obračunale su se s takvim plakatima i njihovim kreatorima. Zbog toga, pratimo nekoliko vrsta i podvrsta političkih plakata koji su omeđeni povijesnim kontekstom, političkim ustrojstvom vlasti i stupnjem slobode ekspresije građana.

---

<sup>1</sup> *Dvanaestorica*, 1918. Lektire.rs, <https://www.lektire.rs/dvanaestorica-aleksandar-aleksandrovic-blok/> (pristup 4. lipnja, 2023.)

Politički se plakat beskrupulozno koristio u mnogim notornim režimima kako bi se veličao lik vođe. Mnogi su diktatori dvadesetoga stoljeća koristili plakate kako bi se uzdizali iznad čovječnosti – neki su se, poput Staljina ili Hitlera prikazivali u nadljudskim uvjetima, što nam, u jednu ruku, dokumentira praksu migracije motiva u političkim plakatima. Takva migracija motiva svjedoči kako se pojedini ikonografski uzorci direktno uzimaju s postojećih plakata i apliciraju na druga. To može biti stav vođe, slična tekstualna poruka, bliska grafička rješenja i tako dalje. Kako bismo potkrijepili navedenu tvrdnju, najadekvatniji primjer bio bi plakat koji nastaje za Dan mladosti 1987. godine pod grupom Novi kolektivizam. Plakat dosljedno kopira nacistički plakat službenog režimskog umjetnika Richarda Kleina iz 1936. godine. Promjene koje su nastale na plakatima bile su isključivo ideološkog predznaka – nacistička svastika zamijenila se socijalističkom peterokrakom, nacistička zastava jugoslavenskom trobojnicom, a njemački orao golubom. S druge strane, američka je propaganda preuzimala francuski lik Marianne u svojim plakatnim rješenjima kako bi manipulirali likom nacije preobražavajući imidž države ženstvenom figurom. Spominjući kompleksnost preuzimanja motiva, cilj je u ovome kontekstu propitati sljedeću stvar: Jesu li hrvatski ratni plakati posezali za ikonografskim rješenjima poznatih dvadesetostoljetnih plakata ili određenim motivskim okosnicama koje su migrirale u stvaranju plakata?

Za kontekst ovoga rada važno je spomenuti i muzejsku praksu u okvirima vrednovanja plakata kao povijesnog artefakta. Muzejska valorizacija političkog plakata kao vrijednog povijesnog dokumenta u svijetu postaje zastupljena tek potkraj dvadesetoga stoljeća. O tome nam govori autorica Tschabrun koja ističe kako su muzeji tradicionalno odbacivali plakate zbog njihove popularnosti, međutim, stvari se znatno mijenjaju zbog institucionalnog prepoznavanja objekta plakata kao medija ekspresivne moći. (Tschabrun 2003:304) O političkom plakatu znatno se više studija krenulo provoditi potkraj dvadesetoga stoljeća u okvirima brojnih povijesnih, socioloških, kulturnih, povijesno umjetničkih i komunikacijskih istraživanja. (Tschabrun 2003:306)

### 3.1 POLITIČKI PLAKAT – CILJ I OBLIKOVNI ELEMENTI

Kada pričamo o političkom plakatu bitno je znati ciljeve njegove prisutnosti, kao i osnove njegova postojanja. Haramija definira politički plakat kao medij koji prenosi političku poruku ili sugerira politički stav – to je plakat koji nastaje pod političkim zadatkom ili pod utjecajem političkog stava. (Haramija 1993 prema Buble 2013:4) Politička poruka ili sugeriranje političkog stava čini otvoreno polje brojnih načina kojima plakat može takve političke segmente komunicirati. Politički plakat ne mora izravno koristiti riječi vladajućeg tijela, niti slogan – on se može obraćati i simbolički. Komunikacija plakata ne mora podrazumijevati korištenje svih komunikacijskih sredstava poput slike, teksta i simbola, u koje možemo ubrojiti i zastavu i boje karakteristične za određenu naciju, već ona može biti određena jednom formom vizualne komunikacije ili kombinacijom dvije. Tekst, fotografija ili crtež i simboli elementi su grafičkog oblikovanja plakata. Svojom funkcijom oni zapravo čine komunikacijska sredstva – plakat komunicira s promatračima putem svojih oblikovnih sastavnica.

Horvat Pintarić ističe posebnost političkog plakata izdvajajući ga kao zasebnu vrstu „verbovizualne komunikacije“. (Horvat Pintarić 1979:47) Ratni plakat autorica svrstava u grupu akcijskog političkog plakata kojemu, kako navodi, estetski faktor postaje manje bitan, često i zanemariv, dok poruka plakata postaje i sam medij. (Horvat Pintarić 1979:47) U tom slučaju Horvat Pintarić govori činjenice koje, prema publici i recepciji plakata pamtimo, uglavnom, poruke ukoliko je u pitanju ratni plakat. Međutim, ne bismo trebali isključiti estetski faktor u važnosti ratnoga plakata. Činjenica je da je poruka ona koja poziva – ona koja šokira, izaziva reakciju, navodi i informira, no trebali bismo shvatiti kako se i estetska uloga plakata urezuje u svijest promatrača. Štoviše, ona je ta koja prati tekst i čini ga kompletnim u svojoj ekspresiji što će se i argumentirati na nekoliko primjera hrvatskog ratnog plakata. Prijedlog je da se estetski učinak plakata treba valorizirati, jer je i estetika dio plakata koji komunicira – ona se, kao i tekst, također urezuje u pamćenje. Bilo da za estetski učinak odgovara fotografija umjetnika, grafičko rješenje ili drugi likovni izraz – oni su uz primarni element teksta, faktori koji zaokružuju komunikaciju prema promatraču. U pojedinim slučajevima tekst plakata jednostavno upotpunjuje određena estetska komponenta poput slike, grafičkog rješenje ili drugog likovnog izraza, a u drugim slučajevima, tekst bez estetskih komponenata može sasvim normalno egzistirati i ne biti smeten, niti krivo protumačen u očima promatrača. O tome je nužno argumentirati u okvirima primjera, jer, ukoliko tekst navodi na prilog (fotografija, likovno rješenje) i ovisi o njemu onda je estetika itekako bitna jer ona vrši funkciju nadogradnje same poruke plakata, kreira tematski fokus, kao što ograničava potencijalnu polisemičnost. S

druge strane, ukoliko je naglasak na poruci koja zaista ne ovisi o estetskom prilogu, time je estetika zanemariva i nepotrebna.

Haramija (Haramija 1993 prema Buble 2013:5-6) ukratko izdvaja četiri bitne komponente političkog plakata. Prva upućuje na jasnoću i čitljivost teksta, dakle poruka mora biti jednostavna i upečatljiva te vizualno uvećana. Druga stvar na koju se mora obratiti pozornost jest prepoznatljivost i laka čitljivost likovnog prikaza u kojoj se posebno obraća pozornost na boju prikaza, korištene oblike i, naravno, na ikonografiju samog prikaza. Treća stavka zauzima se za međudnos slike i teksta u smislu da likovni prikaz odgovara odabranom tekstu, te, naposljetku, četvrta komponenta koja zagovara ekspresivnost poruke – poruka, odnosno tekst na plakatu dio je koji odašilje željenu poruku i pokušava ostvariti emocionalni učinak na građanstvo.

Svi navedeni parametri čine jednu cjelinu političkog plakata kako bi određena vlast, putem njega, ostvarila svoj cilj. Cilj svake vlasti jest da političkim plakatom informira, apelira, obrazuje i pozove građanstvo. (Rabrenović 2013:73) Prema tome, kao oblikovne sastavnice plakata ubrajamo tekstualno rješenje koje bi trebalo biti direktno u svojoj naravi, da plijeni pozornost i momentalno izaziva unutarnju reakciju promatrača. Zatim likovno rješenje, grafička izvedba ili simbol mogu biti sastavnice plakata, kao i fotografija koja svojim realizmom svjedoči i dokumentira određeni događaj. Specifično se fotografija koristi kao sredstvo za konstruiranje snažnih nacionalnih narativa preuzimajući ulogu činjeničnih informacija i pozivajući se na emocije. (Bounia, Stylianou-Lambert 2013:156) Hrvatski ratni plakat stoga predstavlja vizualno svjedočanstvo ratnog događaja i ratnih narativa koji su komunicirali kroz medijske obrasce. Funkcija fotografije u ratnom plakatu ovisi o njenoj povezanosti s tekстом, ali i sa samim kontekstom u kojem su nastale. Zbog polisemičnosti samih plakata, posebice fotografije kao izoliranog medija, tekstualnim rješenjima može se pridodati značenje i tumačenje rada, kao i naslovom rada ili ciklusa u sklopu kojeg je plakat objavljen. Sve interpretacije ovise o gledateljevom poznavanju nacionalnih, kulturnih i estetskih obilježja koja su ugrađena u fotografiju. (Bounia, Stylianou-Lambert 2013:162,163)

#### 4. UVOD U ZBIRKU PLAKATA

Zbirka ratnog plakata iz devedesetih godina čini jednu od mnogih zbiraka koja se čuva pod institucionalnom zaštitom Vojnog muzeja MORH-a. U razgovoru s voditeljem Vojnog muzeja MORH-a Marijom Reljanovićem za potrebe ovoga rada dobiven je uvid u građu zbirke plakata kao i o njenom samom začetku i procesu sakupljanja građe. Zbirka se danas čuva u Odjelu vojnog muzeja i izložbenih djelatnosti u prostorima Hrvatskog vojnog učilišta „Dr. Franjo Tuđman“. Voditelj muzeja govori kako je zbirka nastala početkom rata 1991. godine, kada je bila u djelovanju tadašnje uprave za političku djelatnost u kojem je sastavu djelovao i arhiv Ministarstva obrane, a u sklopu toga arhiva funkcionirao je i Odjel za trodimenzionalnu građu. Cijela priča o zbirci plakata krenula je skupljanjem plakata po terenu. Među najistaknutijima u ovoj akciji prikupljanja građe bio je vojnik Zlatko Ivković koji je prikupljao građu tijekom, ali i nakon rata u okviru djelovanja tada postojećeg Odjela za trodimenzionalnu građu, govori voditelj muzeja. Odjel za trodimenzionalnu građu izdvojio se potom iz arhiva povodom čega je ustanovljen Vojni muzej MORH-a. Ističe kako je potreba bila izdvojiti trodimenzionalnu građu, dakle materijalne artefakte, od onih arhivskih dokumenata, zbog čega se osnovao Vojni muzej i na koncu kreirala među ostalima i zbirka plakata koja je pripala muzeju.

*To je bilo sve spontano. Što bi rekli, u realnom vremenu se odvijalo. Mi smo zahvaljujući arhivu i Odjelu za trodimenzionalnu građu bili organizirani i imali smo ljude, poput Zlatka Ivkovića, koji su jako dobro razumjeli da će sve to jednog dana biti povijest i da će biti važno. Oni su to prikupljali tako da mi imamo zapravo najveću zbirku ratnih plakata. (Marijo Reljanović)*

Možemo ustanoviti kako su sakupljači već u to početno ratno doba „kalkulirali“ značenje takvih ratnih artefakata. Od same pretpostavke kako će to jednog dana biti povijest i kako će takva građa biti važna krenuo je cijeli proces sakupljanja koji je prerastao u monumentalne razmjere u okviru svih zbirki Vojnog muzeja. Specifično je i zbirka plakata tako predstavljala budući povijesni dokument koji nam danas pomaže u razumijevanju raznih kategorija koje su omeđivale, ali i definirale društvo u vrijeme rata. Tschabrun (2003:308) ovakvu pojavu argumentira, tvrdi kako je upravo osjećaj ključan u sakupljanju građe političkog plakata. Sakupljači građe osjećaju kako će ta građa dokumentirati povijesni trenutak. Unaprijed razmišljajući o potencijalnoj povijesnoj vrijednosti plakata građa se ciljano prikuplja. Namjera za sjećanjem prvobitan je element zbog kojeg mjesta sjećanja, odnosno pamćenja i egzistiraju. Nora je istaknuo kako bez namjere za sjećanjem, mjesta sjećanja bila bi isključivo povijesna mjesta. (Nora 1997:15 prema Wood 1999:17) Namjera za sjećanjem početni je stadij kreiranja

mjesta sjećanja. U njegovom razvitku kroz selekciju materijala skladište se u mjestima koja dobivaju poseban status pod okriljem institucija. Ono što je možda najzahtjevnije jest pitanje održivosti sjećanja, odnosno bitno je postaviti pravovaljan repertoar sjećanja koji će institucije propagirati. Tu dolazimo do segmenta u kojem jasno primjećujemo kako institucionalno pamćenje modificira prošlost, dakle uklanja pojedine elemente, pridodaje druge, te upravlja njome u sadašnjosti. (Wood 1999:17) Mjesta pamćenja tako nastaju ljudskim naporima i uvjetovanim vremenskim procesima te postaju simbolički element memorijalne baštine zajednica. (Nora 1992:1004 prema Wood 1999:5) Spomenuta održivost sjećanja, dakle, ovisi o onima koji ju stvaraju. Assmann pridodaje kako se sva sjećanja prenošena materijalnim medijima institucije trebaju urezati u srca i umove pojedinaca, a hoće li biti uspješno presaditi takva sjećanja ovisi isključivo o učinkovitosti političke pedagogije s jedne strane i razini domoljubnog ili etničkog žara s druge strane. (Assmann 2008b:55) Zbog toga, kreiranje pamćenja zahtjeva temeljitu rekonstrukciju prošlosti i sjećanja. (Nora 2006:30)

Plakati su se, dakle, skupljali po terenu – skidali su se s javnih površina i odlagali na sigurna mjesta, a neki su se za potrebe zbirke direktno preuzimali iz tiskare. Tiskare koje u to doba sudjeluju u procesu proizvodnje su uglavnom središnje tiskare koje djeluju po gradovima u kojima su plakati bili javno izlagani.

Zbirka je sazdana prema nekoliko tematskih cjelina koje su orijentirane prema sadržaju poruka. Tematske cjeline čine ciklusi koji su izlazili kao određene reakcije na ratne posljedice, a bile su i podijeljene s obzirom na publiku kojoj se obraćaju plakati. Reljanović govori kako su se plakati obraćali europskom i svjetskom javnom mnijenju, s ciljem da ih se informira o agresiji i uništavanju povijesne baštine Hrvata, kao i da shvate da je Hrvatska sastavni dio Europe. Prema tome, pratimo cikluse poput *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA*, *HELP CROATIA NOW*, *DOCUMENTA CROATICA*, *HRVATSKA JE NAPADNUTA!/ZAUSTAVIMO RUŠENJE*. Osim navedenih ciklusa obrađuju se u radu i humanitarni, mobilizacijski i preostali plakati koji su izlazili neovisno o ciklusima o kojima će biti riječ u posebnom ulomku rada.



#### 4.1 ODRŽAVANJE ZBIRKE PLAKATA

Kroz ovo poglavlje rada kratko ćemo se osvrnuti na održavanje zbirke i njenu zaštitu u okviru muzejske prakse. Prilikom posjeta Vojnom muzeju MORH-a dobiven je neposredan uvid u trenutno stanje zbirke plakata. Krenimo s katalogiziranjem koje je neizostavna muzeološka djelatnost. Važnost katalogiziranja povijesnih objekata i njihova tumačenja radi se s ciljem razumijevanja povijesti – dobiva se uvid kako su ljudi gledali na svijet, analizira se suvremeno društvo kroz izučavanje kako vizualiziramo povijest. (Perlmutter 1994:167 prema Tschabrun 2003:307) Na temelju navedene tvrdnje uočavamo vezu povijesti i sadašnjosti koji tvore specifičan koncept razumijevanja prošlog vremena, njegove valorizacije kao i samog kreiranja kolektivnog sjećanja ovim procesom. Prilikom katalogizacije plakata, Tschabrun govori kako se očekuju problemi poput nedostatka informacija vezanih za autore, naslove plakata i izdanja. (Tschabrun 2003:309) U kontekstu zbirke hrvatskog ratnog plakata, takvi problemi nisu postojali jer su sakupljači bili upoznati s informacijama tiskara koje sudjeluju u samoj njihovoj proizvodnji, tehničkim detaljima plakata, ali i informacijama o autorima. Prema kazivaču, plakati su se ranih devedesetih godina prikupljali metodom neposrednog sakupljanja – ili direktno iz tiskare ili preuzimanjem plakata iz javnih prostora. Manjak informacija nije postojao jer su se plakati vremenski sinkrono prikupljali kako su oni bili i producirani, sveobuhvatnim terenskim radom sakupljača. Mnoge su informacije bile dostupne, zbog čega katalogizacija zbirke plakata nije bila problematična.

Tschabrun (2003:318) ističe kako je institucijama često budžet za očuvanje i održavanje plakata uskraćen, jer se većinom financije više usmjeruju održavanju nekih, možemo reći, popularnijih likovnih djela kojima je vrijednost uvjetovana što povijesno, što likovno i što kulturno. Slijedeći ovu misao, u ispitivanju održavanja zbirke, plakati se skladište po propisima na sobnoj temperaturi. Imajući uvid u zbirke plakata, Vojni Muzej MORH-a skladišti ih u zatvorenim spremnicima, a zbirke su omotane još dodatnim zaštitnim slojevima kartona, te su zbog trenutnih seljenja zbirke, skladištene u muzejske spremnike. Plakati se nipošto ne savijaju.

Od kazivača saznajemo kako je cijela zbirka inventarizirana, svi plakati su poslikani i najvećim dijelom, oko 220 plakata, digitalizirani su u visokoj rezoluciji. Na taj način institucije omogućuju i digitalnim putem očuvati građu, kao i provesti jedan suvremeni pristup katalogizacije koja će se moći dijeliti bez konstantnog fizičkog pristupa građi, što bi ju potencijalno moglo i oštetiti.

Po potrebi, ističe Reljanović, u nekim slučajima vrijedniji se plakati ne izlažu, nego postoje kopije, pogotovo ako se izložba održava na otvorenom kako bi se spriječilo oštećenje. Dodatno razjašnjavajući muzejski sigurnosni postupak kazivač govori kako zapravo original nema više isključivo i apsolutno pravo da predočava neke događaje i zbivanja, nego danas i replika i audiovizualna tehnika, replike makete i kopije, imaju jednaku snagu originala i one služe u edukaciji i obrazovanju i, na koncu, u stvaranju identiteta. Sjećanja se evociraju u bilo kojem obliku njihovog prenošenja, ono može biti potaknuto objektom koji je na fotografiji, ono može biti kopija plakata ili samo zapisana rečenica u vlastitom memoaru – sjećanja se prenose putem objekata u koja su upisana.

#### 4.2 ULOGA HRVATSKOG RATNOG PLAKATA

Ratni plakati doprinosili su cjelokupnom poduzetništvu hrvatskog naroda u obrani hrvatskoga teritorija. Ne trebamo i ne možemo ih promatrati kao ključne medijske faktore u cijelom ratnom razdoblju, međutim, istina jest kako su doprinosili te se urezali u svijesti svih onih koji su se susreli s njima. Reljanović govori kako su plakati potpomagali, ali nisu imali glavnu ulogu – bili su dio tog čitavog napora, medijskog i političkog prema svjetskom javnom mnijenju.

*Plakat je doprinosio. Plakati su kao zrcalo društvenih, gospodarskih i političkih odnosa, tako da imaju tematsku podjelu. Jedna je skupina plakata namijenjena međunarodnom svjetskom javnom mnijenju, a druga domaćem javnom mnijenju i onda tu imamo podskupine plakata – to su mobilizacijski plakati koji mobiliziraju sve slojeve društva u obrani države. Zatim, plakati koji su humanitarni, pozivaju na humanitarne akcije, pomoć, za pomoć djeci poginulih branitelja, pomoć braniteljima na prvoj crti, za pristupanje hrvatskoj vojsci i plakati koji jačaju moral hrvatskog društva. (Marijo Reljanović)*

Osim toga, Reljanović ističe kako su plakati doprinosili i ukupnoj diplomatskoj i političkoj aktivnosti na međunarodnom planu, kao što su djelovali s ciljem da se pruži politička, materijalna i moralna potpora Hrvatskoj. Što se tiče specifičnog političkog diskursa spomenutih plakata, on nije bio zastupljen iz stranačkih homolognih narativa. On se za potrebe plakata unificirao i oslobodio sebstva koje političke stranke obično propagiraju. Trebalo bi jasno i postaviti razliku hrvatskog ratnog plakata i stranačkih plakata. Voditelj muzeja Reljanović tvrdi sljedeće:

*Plakati se uvijek služe nekim promidžbenim tehnikama, oni su kao propaganda. U ovom slučaju može se primijetiti kako ovi plakati nisu dio jednog snažnog propagandnog stroja koji kreira*

*buduća zbivanja, na primjer da navodi, i to tim tehnikama podilaženja i zavodenja, nego oni zapravo nastaju a posteriori – nastaju nakon događaja. Oni su spontani odgovor na neki događaj. U ratno doba i politički život jednostavno ide u drugi plan, to dijeljenje između stranaka, jer je ovaj rat taj koji zahtjeva integraciju.* (Marijo Reljanović)

Ratni plakat bio je itekako vidljiv i doživljavao. Reljanović ističe kako se plakat pojavljivao putem televizije, ali je bio i dijeljen na razne strane, kao što je bio izlagan na organiziranim izložbama izvan Hrvatske zbog čega je i šira javnost mogla vidjeti plakate.

Prvi ratni plakati javljaju se u središtima koja su bila zahvaćena ratnim razaranjem, zatim u svim gradovima i mjestima u kojima se trebalo ratnim plakatima mobilizirati ili organizirati humanitarna pomoć. Postupno su bili sve prisutniji u gradovima koji su bili izloženiji i suočeniji s napadom ratnog protivnika, zbog čega se javlja momentalno potreba da se organizira hrvatska vojska, postrojbe i nužna humanitarna pomoć. (Marijo Reljanović)

#### 4.3 POVIJESNO-KULTURNA BAŠTINA U HRVATSKOM RATNOM PLAKATU

Ono što je predstavljao veliki problem za Hrvatsku i povijesni značaj baštine jest činjenica kako se sva kulturna baština homogenizirala u okvirima jugoslavenskog identiteta – široj javnosti nije bilo jasno što je to hrvatska baština, a što nije. Bila je prijeko potrebna filtracija onoga što je pripadalo hrvatskom narodu i hrvatskom teritoriju iz sveobuhvatnog jugoslavenskog „koša“. U ratu su na hrvatskom teritoriju nastala enormna oštećenja, a u plakatima ih najviše pratimo u razaranju hrvatskog kulturnog nasljeđa koje je predstavljalo veliku važnost u konstruiranju hrvatskog identiteta. Već u ljeto 1991. godine nastaju velika oštećenja, a sve do travnja 1992. godine na hrvatskome je teritoriju uništeno ili teško oštećeno više od 550 spomenika kulture koje čine crkve, dvorci, burgovi te javni i stambeni objekti. (Reberski 1994:189) Potaknuti strašnim razaranjima, hrvatski su se umjetnici i grafički dizajneri počeli izražavati putem plakata široj europskoj i svjetskoj javnosti. Plakati koji se bave uništenjem baštine posebno su poznati po svojim ciklusima u okviru kojih su izlazili, a to su: *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA, HELP CROATIA NOW, HRVATSKA JE NAPADNUTA! ZAUSTAVIMO RUŠENJE!, DOCUMENTA CROATICA* kao i zasebni plakati koji nisu izlazili u sklopu ciklusa. Reberski (1994:189) ističe da su ratni protivnici, s ciljem da unište nacionalni, kulturni i civilizacijski entitet Hrvata, zacrtali svoju misiju masovnog uništenja spomeničke baštine, čime su etnički čistili osvajani prostor.

Autorica Reberski (1994:190) također se koristi terminom „kulturocidni fenomen“ kako bi objasnila razinu napada koju ratni protivnici vrše već u samom početku invazije na hrvatski teritorij. Plakati su htjeli ukazati upravo na taj segment – tisućljetna kultura Hrvata pala je pod puškama i granatama ratnih napada i postala ruševina preživljavajućih identiteta.

*To su plakati koji pozicioniraju hrvatsku kao kulturnu i europsku zemlju, da se to događa kod nas. Sva ta kulturna baština bila je utopljena u sklopu Jugoslavije, nije bila jasna razlika što je to hrvatsko. Uglavnom je prevladavalo mišljenje da je to Balkan, istočna Europa, nešto izvan Europe... Svi plakati i fotografije na njima s kulturno-povijesnom baštinom trebali su osvijestiti kod svih ljudi i ljudi u politici da je Hrvatska tu već deset stoljeća sastavni dio Europe. (Marijo Reljanović)*

Nevjerica uzrokovana ratnim napadima potkraj dvadesetoga stoljeća stvarala je problematičnost samog koncepta ovoga rata i poimanja hrvatskog identiteta. Dio svijeta tumačio je kako je to jednostavno Balkan koji je u mnogim kulturno-povijesnim narativima demoniziran i predočen kao mjesto krajnjeg divljaštva. U mnogim se raspravama područje Balkana povezuje s ratom i nemirom. Prema Todorovoj (1997: 239-244) neki tvrde da je Balkan odgovoran za početak Prvog svjetskog rata, a neki, čak, da je nacizam plod Balkana zbog čega uočavamo da je nasilnost, prema mnogima, inherentna karakteristika Balkana. Luketić (2013:31) nadodaje kako pojam Balkana i svih izvedenica te riječi označavaju izrazito negativne značajke koje su produkt posljedica etničkih mržnji, neprijateljstva i pogubnih politika balkanskih država.

Prikazivanje baštine u plakatima i upozoravanje na masovna uništenja kulturnog nasljeđa nosilo je još jednu dodatnu funkciju. Autorica Luketić posebno ističe i razrađuje problematiku koju bi valjalo prokomentirati. Hrvatska se pokušavala plakatima pozicionirati kao europska zemlja s bogatim kulturnim nasljeđem koji je sastavni dio i Europe, pokušavajući se, pritom, takvim vizualnim narativima osloboditi konstantne identifikacije s Balkanom koju su Europa i svijet nametali. Težnja k srednjoeuropskom i vanbalkanskom tako bi pozicionirala Hrvatsku kao „racionalnu“ zemlju, suprotnu „iracionalnim“ protivnicima. Na dohvata toga, Luketić (2013:291) ističe da su Hrvati u formiranju svoga identiteta zrcalili dihotomiju odnosa Europe i Balkana na odnos Hrvatske i Srbije. Drugim riječima, autorica tvrdi da su Hrvati zauzeli poziciju „miroljubive i kulturne Europe“ koju je napala „neprijateljska i demonska sila“. (Luketić 2013:291) Upravo takav narativ primjećujemo u ratnim plakatima u kojima su prikazani protivnikovi pothvati poput razaranja baštine i oduzimanja ljudskih života. Luketić

kritizira takvo pozicioniranje Hrvatske, tvrdeći da se u pristupu hrvatske politike i njenoga diskursa uočava eurocentričnost. (Luketić 2013:291) Jedno je sigurno – Hrvatska se htjela uzdići iznad svoga ratnog protivnika. Prikazivanjem bogate, ali razrušene baštine poručila se kompleksna poruka da baština nije jugoslavenska, ona pripada Hrvatskoj, a ratni protivnici koji su je htjeli osvojiti, razorili su ju pri čemu uočavamo elemente simboličkog nasilja.

#### 4.4 STVARALAŠTVO HRVATSKOG RATNOG PLAKATA

*U ovom ratu, dok se oružje glasalo, Muze nisu šutjele.* (Reberski 1994:190)

Zalaganjem umjetničkih snaga, umjetnost se postavila kao odgovor na ratna zbivanja. Plakate su dizajnirali afirmirani umjetnici – osmišljavanje ideje iz koje proizlaze dizajn, tekstualan natpis kao i tematski temelj nije se povjeravao amaterima. O tome više tumači Reljanović, koji govori sljedeće:

*Izrada plakata je vrlo jedan složen proces, kreativan čin koji zahtjeva poznavanje struke. Tako da su tu zapravo najuspjeliji i najbolji jer dolaze od ljudi koji se s tim u konačnici i bave. Plakat je osim tekstualne poruke, zapravo važan i slikovnim dijelom. Kod plakata je važno da se postigne ta ekspresivnost i izražajnost da bi se dojmilo promatrača, onoga koji prima tu poruku. U toj komunikaciji kaže se kako kod televizije možete promijeniti program, možete isključiti radio, ali plakat ne možete izbjeći – on se ureže u svijest.* (Marijo Reljanović)

Proces kreiranja ratne umjetnosti uvjetovan je *kunstwollenom* koji je, osim individualnim naporima, uzdignut na sveobuhvatnu nadindividualnu razinu omeđenu duhovnim htijenjem vremena. Vuković (1991:6) tvrdi da u produkciji ratnih plakata devedesetih pratimo grafičko oblikovanje koje je dosezalo vrhunce komunikacijske efektivnosti i etičke opravdanosti. Autor nadalje ističe da je društveni angažman umjetnika ranih devedesetih godina poprimio potpuno novi smisao, za razliku od onog nekoć proklamiranog jer angažman umjetnika više nije tada djelovao u svrhu političke reprezentacije, već u svrhu „gole egzistencije“. (Vuković 1991:6) Hrvatski ratni plakat predstavlja djela koja tumače i razrađuju kompleksna i teška pitanja života i smrti, uništenja, preživljavanja, izгона i krvoprolića. Tematike umjetnika zapravo čine tada aktualna pitanja jednog običnog čovjeka, ali i kompletnog kolektiva. Ratna djela stoga promatramo posredstvom umjetničkog htijenja koji se pozivao na ratnu realnost Hrvata. Susovski govori kako su svi radni procesi obilježeni zvukovima uzbuna i bježanjima u skloništa – događajima koji su bili oklopljeni teškim psihološkim krizama uzrokovanim strašnim

razaranjem hrvatskog tla. (Susovski 1991:9) Posljedično takvom općem stanju, posebni su emocionalni faktori bili uključeni u stvaralački proces umjetnika koji su stvarali plakate; rodoljubni, intimni, ljudski i intelektualno stvaralački emocionalni čimbenici koji su uzrokovani ratnim stanjem. (Susovski 1991:9)

Prva i organizirana akcija za kreiranje plakata pokrenuta je 1991. godine kada je rat na hrvatskom teritoriju počeo. Iz teksta *Za obranu i obnovu Hrvatske* autora Susovskog (1991:9-10) saznajemo detaljnije informacije. Komisija i Gradski fond za kulturu priključili su se svim umjetničkim oblicima otpora ratu, a nazvali su ih *Croatian Art Forces*. Poslali su poziv 135-orici dizajnera, fotografa i drugih umjetnika kako bi kreirali jedan do tri prijedloga za grafičko rješenje plakata ili nekog drugog oblika vizualnih poruka, a u konačnici su štampali najadekvatnije osmišljena vizualna rješenja. Odazvalo se 70 umjetnika, među kojima su se našli dizajneri, fotografi, slikari i kipari. To su bili plakati izvođeni u raznim tehnikama. Neki su stvarani na bazi ratne fotografije s popratnim tekstom, a neki su isključivo tekstualnog karaktera s agitacijskim, apelirajućim i emotivnim porukama.

Cilj akcije provođenja ovoga natječaja bio je, osim kreiranja umjetnosti, bilježenje aktualnog likovnog trenutka u vremenu u kojem se Hrvatska nalazila u svrhe da bi „tako ostao sačuvan za buduća vremena.“ (Susovski 1991:9) Prema navedenim riječima Susovskog, sukladno tome da je ova izložba zauzela prostore Umjetničkog paviljona u Zagrebu, već su se na neki način vodile pripreme za budući povijesni narativ koji će ova izložba stvoriti i doprinijeti budućoj kulturi sjećanja, kao i valorizaciji likovne ratne djelatnosti u Hrvata. Zbog toga pristup institucije opažamo i u ovim prvim godinama rata. *Momentum* stvaranja likovnih rješenja, pažljivo pristupanje kreiranju građe i ovakav specifičan natječaj pripremao je buduće tlo institucionalnog sjećanja u okvirima umjetničkog stvaralaštva Republike Hrvatske. *Momentum* navedene zamisli Gradskog fonda za kulturu možemo promatrati kao fundamentalni i početni korak koji se jasno orijentira prema važnosti i značaju koji takva ratna građa čini, i koja će, tek, u budućem vremenu činiti.

U duhu umjetničkih antiratnih napora, zastupljen je i termin *War Art* koji koriste autorice Čale Feldman, Senjković i Prica kako bi idejno objedinile likovnu i grafičku produkciju akademski obrazovanih umjetnika. *War Art* podrazumijeva idejna rješenja koja su čitljiva, motivski određena pacifizmom i jednostavno prezentirana. (Čale Feldman; Senjković; Prica 1992:67) Fokus umjetnika smještao se u produkciji likovne umjetnosti za potrebe plakatnih rješenja koji bi djelovali u službi antiratne ideje. (Čale Feldman; Senjković; Prica 1992:67)

#### 4.5 SIMBOLIČKE VRIJEDNOSTI HRVATSKOG RATNOG PLAKATA

Prije konkretne analize plakata, svakako se treba obratiti pozornost na simboličke vrijednosti koje su upisane u plakat putem korištenih simbola. Hrvatska je u ratnom plakatu predstavila svoje identitetske vrijednosti kroz simboliku koja je otvorena mnogim kompleksnim značenjima. Zašto kompleksnim? Jer nam se kroz simboliku tumači pozicija Hrvatske u odnosu na napadača, tumače se njene kulturne vrijednosti i temeljni elementi identiteta koji se projiciraju kroz vizualne narative ili druge političke diskurse. Zbog toga ratni plakat ne bi smjeli promatrati kao isključivo dokument vremena koji svjedoči i interpretira ratno stanje. Hrvatski ratni plakat nosi narativ identitetskih orijentacija iz kojih iščitavamo tradicijske vrijednosti kojima se težilo uspostavom nove države.

Početak devedesetih godina u Hrvatskoj pratimo jačanje tradicionalističkog vrijednosnog sklopa. (Gvozdanović, Kovačić 2020:230) U samom centru snaženja tradicionalističkih vrijednosti primjećuje se pozivanje na katolički identitet. Luketić (2013:290) takvu pojavu naziva sakraliziranim hrvatskim identitetom. U mnogim se analizama identiteta Hrvata od devedesetih godina naglasak stavlja na duhovnom, odnosno religioznom elementu.

Nekoliko autora spomenulo je „duhovnost“ prilikom obrade identitetskih vrijednosti novorođene Republike Hrvatske. Upravo nam je „duhovnost“ bitan element koji će ujedno i činiti lajtmotiv u mnogim hrvatskim ratnim plakatima. „Duhovna obnova“ termin je autora Sekulića (2014) koji Gvozdanović i Kovačić (2020:231) tumače kao izgradnju nacionalnog identiteta koji se oslanja na vjerski identitet, s obzirom da je katoličanstvo bilo sastavni dio cjelovitog nacionalnog identiteta. Pod tim terminom autori podrazumijevaju poistovjećivanje nacije i vjere. (Gvozdanović i Kovačić 2020:231) Na koncept duhovne obnove nadovezuje se i Županov (1995:169) koji se referira na proces retradicionalizacije društva, tvrdeći da se takav proces posebice uočava na području religioznog života jer jačaju religiozni osjećaji, vjerske prakse i političke aktivizacije vjerske elite. Tako Županov (1995:172) ističe „duhovne vrijednosti“ na kojima počiva identitet Hrvata u devedesetima.

Religioznost u cijelome tome narativu od devedesetih godina čini važan element u konstruiranju identiteta Hrvata. Dodatni razlog tome vjerojatno je i bio društveni i politički položaj katoličke crkve u Jugoslaviji. Obzirom na ograničen položaj katoličke crkve u socijalističkom razdoblju, osamostaljenjem Hrvatske Crkva je dobila značajnu ulogu temeljem novostvorenih pravnih okvira koji reguliraju odnos Crkve i Države. (Gvozdanović, Kovačić 2020:231 prema Zrinščak 2006) Sekulić (2014) pojašnjava zašto je baš došlo do takvog

tradicionalnog pristupa u oblikovanju identitetskih vrijednosti u Hrvata. Zbog ratnog stanja devedesetih, ali i izrazito loše ekonomije od 1980-ih godina, Hrvatska je činila plodno tlo za društvene procese suprotne onim modernizacijskim, dakle oživljavanju tradicionalističkih vrijednosnih elemenata. (Gvozdanović, Kovačić 2020:231 prema Sekulić 2014) Takav proces u kojem se oživljavaju tradicionalistički vrijednosni elementi uključuju homogenizaciju stanovništva na osnovi etniciteta i vjere, a to se događa upravo zbog osjećaja ugroze i prijetnje (ratnih protivnika), koji su kulminirali ratnim zbivanjima. (Gvozdanović, Kovačić 2020:231 prema Sekulić 2014) Homogenizaciju stanovništva na osnovi etniciteta i vjere razjašnjava i Županov. Autor ističe da je mješoviti brak služio kao socijalni mehanizam koji je proizvodio jugoslavenski identitet.<sup>2</sup> (Županov 1995:41) Obzirom na to, potenciranje diskursa drugih etniciteta i religijskih pripadnosti nije se zastupljivalo u narativima, kao ni u vizualnom tretmanu ratnih plakata.

Uz spomenute tradicionalne vrijednosti koje su upisane u simbole ratnoga plakata, trebali bismo obratiti pažnju na još jedan produkt tradicijske osnove. Radi se o herojstvu i maskulinitetu, rodnim konceptima koje posebice uočavamo u mobilizacijskim plakatima. Herojstvo možemo pratiti kao motiv u vizualnom narativu hrvatskog ratnog plakata. Koncept herojstva u Hrvata Županov (1995:175) tumači prema terminu „herojskog kodeksa“ Vere St. Erlich, a pod njime podrazumijeva nacionalno iskazivanje dominantnih vrijednosti heroizma, junaštva i žrtvovanja u obrani domovine. Primjećuju se, stoga, motivi herojstva i žrtve koji prikazanim očinskim figurama aludiraju na obiteljsku čast i ponos. Možemo iz toga iščitati i izrazit lajtmotiv „muškosti“ koji se pojavljuje u plakatima. Dominantan motiv maskuliniteta portretira muškarca u centru rata, ali i poručuje što bi muškarac „trebao“ činiti. Motivi se pritom oslanjaju na antikizirajući spektar motiva u kojima se tradicionalne vrijednosti stavljaju u centar zbivanja – čast, ponos, obitelj, duhovnost, žrtva.

---

<sup>2</sup> Prema Županov (1995:41) supružnici su se često odricali svoga nacionalnoga identiteta i prihvaćali jugoslavenski da bi se time smanjila diferencijacija unutar obiteljske grupe i ojačala kohezija obitelji.



#### 4.5.1 SIMBOLI NA PLAKATIMA

Politički simbol vizualna je komponenta koja svojstvenom građom i formom služi kao svojevrsan identifikator – pod okriljem političkog simbola pojedinci i mase izražavaju svoju pripadnost. Prije svega, bitno je razlikovati simbol, dakle ono što je predstavljeno, i nositelje simbola, odnosno sredstva predstavljanja. (Azaryahu 1999:257) U kontekstu ovoga rada, ratni plakat predstavlja nositelja simbola, stoga, prilikom obrade hrvatskih ratnih plakata trebalo bi obraditi pažnju na njihovu zastupljenost. Simboli, uz grafička i likovna rješenja u plakatima nose važan značaj u vizualnom identitetu Hrvatske.

Politički simbol može biti višeznačan. Njegova značenja sazdana su u određenom geometrijskom liku, kombinaciji boja poput zastave ili riječima te kombinacijom riječi koje označuju političke i ideološke pokrete, a takvi simboli predstavljaju političke entitete. (Azaryahu 1999 : 256) Primjerice, simboli su u medijima zastupljeni u velikoj mjeri, posebice u političkim diskursima u kojima se narativi često zasnivaju na upotrebi i rukovanjem simboličkog jezika. Takav simbolički pristup temelji se na obrascima koje možemo gledati kao produkte političke promidžbe i demagogije unutar kojih institucije skladište artikulacijski politički diskurs. Dakle, simboli imaju temeljnu komunikacijsku ulogu – oni komuniciraju kompleksne ideje, apstraktne vrijednosti te suptilne emocionalne asocijacije na suženiji način, a promatramo ih kao prijenosnike vrijednosti koje ne postoje ni u kakvom materijalnom obliku izvan simboličkih tvorbi. (Mach 1993:35) U hrvatskim ratnim plakatima uočavamo identifikacijski karakter simbola. Njih prepoznavamo kao vizualne komponente koje se temelje na obrascima nacionalnog identiteta.

Mach (1993:37) ističe da moralni i ideološki temelji društvenog života ovise o simboličkoj komunikaciji. Upravo takvu stvar uočavamo u ratnome plakatu. Komuniciraju se religijski orijentirane tradicionalističke vrijednosti s naglaskom na povijesno i kulturno bogatstvo nacije. Zbog čega jasno i možemo tvrditi da nacionalni simboli čine konceptualan prikaz pripadnosti određenoj grupi, a u sebi sažimaju probrana znanja, vrijednosti, povijest i sjećanja povezana sa svojom nacijom. (Butz 2009:780 prema Firth 1973)

S obzirom na navedeno, možemo tvrditi kako je rat povećao broj simbola u kojima se prepoznavala novonastala država. (Senjković 2002:35) Takva je praksa, zapravo, logičan pristup novonastale republike. Cilj je potencirati državna obilježja i stvoriti što veću nacionalnu svijest u trenucima kad je narod najugroženij. U plakatima, stoga, primjećujemo zastupljenost simbola poput zastave, grba i pletera, međutim, uočavamo ranih devedesetih kreaciju i drugih

označitelja, to jest simbola. (Senjković 2002:35) Simboli su se kreirali prema situaciji u kakvoj se Republika Hrvatska nalazila. Simboli koji su se uspostavili bili su odraz ratnog realiteta i vapaja za pomoć šire javnosti. Senjković, prema tome, ističe kako je odabir označitelja uvjetovan intenzitetom i oblikom iscrtanog i ispisanog otpora. (Senjković 2002:36) Crvena boja krvi, ruševine hrvatske baštine, zemljopisni obrisi Hrvatske, latinski križ, dva prsta koja označuju pobjedu činila su od ranih devedesetih slikovne sažetke hrvatske ratne stvarnosti. (Senjković 2002:36) To su bili simboli koji su se odnosili na hrvatski identitet. U političkom se kontekstu simboli biraju i kombiniraju radi izravnog utjecaja na masu – simboli će apelirati na vrijednosti, probuditi emocije i potaknuti akcije. (Mach 1993:51) To je ideja koja se dobiva temeljitom selektivnošću. S druge strane, koristili su se simboli koji su kreirali identitet ratnog protivnika. Primjerice, tenkovi i avioni, crvena zvijezda petokraka, kukasti križ neki su od simbola pomoću kojih se iskazivao karakter ratnog protivnika. (Senjković 2002:36)

## 5. ANALIZA ZBIRKE PLAKATA

Ovo poglavlje bavi se analizom zbirke plakata iz Vojnog muzeja MORH-a. Plakati su obrađeni prema vizualnom rješenju komunikacijskih sastavnica, zatim prema simboličkoj vrijednosti plakata koja se odnosi na analizu upotrijebljenih simbola u radu, ali i što ti simboli točno komuniciraju. Kompleksnost simbolike donosi nam uvelike dublju sliku ideoloških orijentacija kroz koju iščitavamo i neke nepisane vrijednosti. Takva se simbolika se, stoga, nameće kroz političke diskurse. Jedan od takvih politiziranih narativa predstavlja ratni plakat.

Kalanj (2008:286) tvrdi da se pomoću umjetnosti može kreirati „potreban imaginarij identitetske igre“. (Kalanj 2008:286) To bi nam tumačilo selekciju pojedinih narativa koji bi uokvirili vrijednosti i značenja koja se žele izdvojiti iznad ostalih. Takva akcija selekcije nipošto nije neuobičajena. Kao što je argumentirano u početku rada, selektivnost koja proizlazi „odozgo“ nezaobilazna je i neodvojiva od političkih elita. Tako su se i umjetničkim izrazima propagirale vrijednosti koje su ranih devedesetih prezentirane i prihvaćene kao temeljne vrijednosti hrvatskog identiteta koji se pozivao na tradicionalne ideje.

U sljedećim potpoglavljima predstaviti će se ciklusi plakata koji su stvarani ranih devedesetih godina. Uz cikluse pridodana su prema tematskoj podjeli i potpoglavljia mobilizacijskog plakata, humanitarnog plakata, plakata za umjetničke programe te preostalih plakata koji su stvarani neovisno o ciklusima ili namjeni, već su produkt umjetničkog izraza.

### 5.1 CIKLUS PLAKATA *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA*

*HELP! STOP THE WAR IN CROATIA* čini ciklus od dvadeset i jednog plakata koji se obraćaju europskom i svjetskom javnom mnijenju. (Reljanović 2010:20) Oblikovanje plakata iz ovoga ciklusa vodi se prema nekoliko elemenata. Zastupljena je bijela ili crna baza plakata, fotografije preuzete od hrabrih ratnih fotografa, te dvije tekstualne poruke. Jedna poruka djeluje u službi tekstualnog lajtmotiva koji se proteže kroz svaki plakat iz ciklusa te glasi „THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY“, a druga je središnja tekstualna poruka koja se mijenja kod svakog plakata ovisno o tematskoj okosnici što plakat poručuje javnosti. Tekstualna rješenja su na engleskom jeziku jer se obraćaju široj europskoj i svjetskoj javnosti. Fotografije i aplicirani tekst tvore cjelinu komunikacijskog entiteta, njihovi međudnosi svakako utječu na uspješniju recepciju poruke kod promatrača.

Fotografije predočavaju apsolutni realitet ratnog zbivanja, one jasno i neposredno prikazuju događaje u njihovom tijeku – postiže se gotovo potpuno preklapanje sa stvarnošću koja izaziva zaprepaštenje i nevjericu koja se često odbija i ne želi vidjeti. (Reljanović 2010:20) Ovaj ciklus pozicionira sljedeće problematike: uništavanje baštine, prirodnog bogatstva i drugih građevinskih objekata, te odnos ratnog protivnika prema civilima i braniteljima.

Uporaba nacionalnih simbola u ovome ciklusu zastupljena je samo na plakatu *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA* u kojem se hrvatski grb pozicionira ispod uslika „HELP!“ čime dobivamo dojam da se time poručuje „Help Croatia“ jer se grb centrira prema navedenom uskliku. Na engleskom jeziku jasno piše „Potpora demokraciji, ljudskim pravima i slobodi“ čime se aludira kako je Hrvatska svemu tome uskraćena zbog ratnih napada u tijeku (Slika 1). Plakat u jednu ruku predstavlja cijeli ciklus navodeći njegov naziv – crvenim se slovima pojačava intenzitet komunikacije, ona djeluje u službi alarmantnog zaziva čime se i uspješnije percipira poruka.

U portretiranju masovnog uništenja baštine kroz plakate fotografski i tekstualno su se na pojedinim radovima zazivali kršćanski motivi. Primjerice, plakat *CHRISTMAS/ WAR TORN/ CROATIA* (Slika 2) u centar smješta fotografiju raspela koje je propucano u više navrata. Točnije, to je raspelo iz Novog Farkašića koje je propucano, zbog čega je raspelo od tada bilo poznato kao *Streljani Krist* i *Izranjeni Spasitelj*. (Reljanović 2010:56) Fotografija na plakatu svjedoči nam o simboličkom nasilju – svetačke se statue smatraju plijenom jer simboliziraju duhovnost Hrvata. U donjem dijelu plakata izdvojeno je pet fotografija koje prikazuju kaotičnost ratnog stanja. Pokušaj da se javnosti pokaže kakav su Božić Hrvati imali 1991. godine svjedoči nam o vapaju katoličke zajednice. Katolička crkva prepoznata je kao temelj hrvatskoga identiteta, zbog čega su ratni protivnici masovno uništavali sakralne objekte. Osnovom toga, radi se o simboličkom nasilju ratnog protivnika – napadom na baštinu i sakralne objekte etnički su se čistila područja. U plakatu se vizualna rješenja pozivaju na tradicionalističke vrijednosti, a duhovnost je zastupljen motiv u plakatima koji prikazuju ruševine baštine. Treba istaknuti, prije svega, kako se u hrvatskom ratnom plakatu teži isključivo prezentaciji katoličkog identiteta. Religijska komponenta nacionalnog identiteta strogo je homogenizirana te se ne uočava zastupljenost simboličkih elemenata drugih religija. Takva praksa svjedoči nam o spomenutoj selektivnosti institucija, a u ovome slučaju selektivnost primjećujemo u konstrukciji identiteta koja djeluje „odozgo“.

Sljedeći plakati *CHURCHES IN CROATIA / DESTROYED BY – YU ARMY / FATHER, FORGIVE THEM; / FOR THEY KNOW NOT / WHAT THEY DO / LUKE – 23 – 34* (Slika 3); *THE AGGRESSOR HAS NO REGARD FOR / TEN COMMANDMENTS* (Slika 4); *214 CHURCHES IN CROATIA/ DESTROYED/ ONCE BEAUTIFUL CHURCHES/ ARE NOW GUTTED RUINS./ THE SPIRITUAL STATE OF/ AGGRESSOR AT WORK* (Slika 5); *A SILENT WITNESS TO THE DESTRUCTION* (Slika 6); *A FINAL PRAYER BEFORE I MUST FLEE. PLEASE HELP US, LORD, WE ARE ALL THEIR TARGETS, EVEN YOU* (Slika 7), direktno se tekstom oslanjaju na kršćanske narative. Neki su tekstovi preuzeti iz Biblije, a neki se obraćaju Bogu što možemo promatrati kao egzistencijalan „krik“. Plakati nam svjedoče ekspresiji psihološke potresenosti jer se uništavaju sveti hramovi katoličke zajednice. Time se poručuje i Bogu „Pomozi nam Gospodine, svi smo mi njihove mete, čak i Ti“ (Slika 7).

Treba istaknuti pozicioniranje Hrvatske u ovome religijskom segmentu ratnih plakata. Prema Machu (1989:37) simboli izražavaju moralna načela, religiozna uvjerenja te opravdavaju društveni poredak. Korištenjem kršćanske simbolike ratni plakati prikazuju žrtvu koju Hrvatska prolazi – poistovjećuje se s Kristovom mukom. Pretežno prikazujući sakralne objekte plakati poručuju kako je Crkva jedna od vodećih institucija, a korištenjem Kristova lika u vizualnim rješenjima Hrvatska se pozicionira kao žrtva ratnog protivnika, koja zagovara mir.

Jedan od plakata prikazuje fotografiju na kojoj su prikazane majke tijekom organiziranog prosvjeda na poticaj Bedem ljubavi, udruženja majki čiji su sinovi služeći JNA bili prisiljeni sudjelovati u napadu na vlastitu domovinu. (Reljanović 2010:58) *PLEASE STOP THE YU ARMY* (Slika 8) naslov je plakata, a na fotografiji uz majke u prvom planu uočavamo djevojčicu koja u izrazu zaprepaštenja rukama prekriva donji dio lica. Reljanović tvrdi da iz njene geste i ekspresije možemo iščitati slutnju u još strašniji nadolazeći rat. (Reljanović 2010:58) Zanimljivo je što je ovo jedan od rijetkih ratnih plakata koji prikazuje isključivo žene. Kroz 19. i 20. stoljeće lik žene je utjelovio naciju. Kako na našim prostorima u 19. stoljeću, tako i diljem Europe vizualni se identitet države oblikovao ženskim likom. Iako iza takve, naizgled, „matrijarhalne“ ideje stoji patrijarhalan koncept, on je često bio zastupljen, naročito u doba nacionalnih sukoba. Međutim, u ratnom plakatu ne uočavamo pozicioniranje ženskog lika u senzualni nacionalni narativ, niti uočavamo posebno isticanje majčinske figure u ratnim plakatima. *PLEASE STOP THE YU ARMY* (Slika 8) jedan je od rijetkih primjerima u kojem vidimo majčinske figure. Razlog tomu može biti težnja za herojskim konceptom koji je nedvojbeno jačao moral svim muškarcima koji su sudjelovali u ratu. S druge strane, i žene su

sudjelovale u ratu, stoga primjećujemo različitu valorizaciju rodni uloga u vizualnim rješenjima ratnog plakata.

Plakati pod nazivom *DUBROVNIK, ONCE A FORTRESS OF TREASURE / AND BEAUTY, NOW A FORTRESS OF / DESTRUCTION, FEAR AND DEATH – IN 1991* (Slika 9); *VUKOVAR / A SHAME FOR EUROPE AND WORLD / ON THE BRINK OF THE 21ST CENTURY* (Slika 10); *THIRTEEN CENTURIES OF CROATIAN CULTURE IN ASHES* (Slika 11); *MAN, HIS SPIRIT AND HIS ENVIRONMENT ARE / EQUAL VICTIMS IN THIS DIRTY WAR* (Slika 12) objedinjuju motiv razaranja baštine, kako prirodnih blagodati, tako i potpunih uništenja kulturne baštine, posebice s naglaskom na kompletno uništen Vukovar (Slika 10). Priča o Vukovaru zauzima posebno mjesto u kulturi sjećanja. Pod opsadom Vukovara uništeno je ili teško oštećeno 90% svih objekata u gradu uključujući staru baroknu jezgru, crkvu sv. Filipa i Jakova, dvorac Eltz i tako dalje. (Reljanović 2010:74) Potresni ratni prozori zabilježeni su fotografijama koje su se za potrebe plakata preuzimane od novinarskih fotodokumentacija (Večernji list, Vjesnik) te mnogih fotografa poput Zorana Božičevića, Joze Petrića, Gorana Pichlera, Roberta Šipeka, Roberta Beloševića, Siniše Durakovića, M. Kneževića, Drage Havraneka, Z. Kalajžića, D. Višnjica, S. Mančića, M. Žipovskog, Renata Brandolice i Zdenka Pušića. (Reljanović 2010:54-112)

*Svi plakati i fotografije na njima s kulturno-povijesnom baštinom trebali su osvijestiti kod svih ljudi i ljudi u politici, poručiti da je hrvatska tu već deset stoljeća i da je sastavni dio Europe.* (Marijo Reljanović)

Upravo nam o tome svjedoče i plakati *THIRTEEN CENTURIES OF CROATIAN CULTURE IN ASHES* (Slika 11), kao i *DUBROVNIK, ONCE A FORTRESS OF TREASURE / AND BEAUTY, NOW A FORTRESS OF / DESTRUCTION, FEAR AND DEATH – IN 1991* (Slika 9) koji se dotiču tekstem na ono što je nekad bilo – „višestoljetna“ kultura i povijesno blago koje ne nosi samo značaj za Hrvate, već i za širu geopovijesnu europsku sliku. Ono što je „nekoć bilo“ sukobljeno je u tekstu suvremenim realitetom pustoši i uništavanja povijesnog blaga. Povijesnu komponentu kao simboličku vrijednost spominje Firth, a povijesni segment u oblikovanju identiteta nadovezuje se na tradicionalistički koncept. (Butz 2009:780 prema Firth 1973)

Tematska okosnica koja se izravno veže na branitelje i civile obrađena je u sljedećim plakatima: *THOUSANDS OF / DESTROYED HOMES / THOUSANDS OF / HOSTAGES TAKEN, / HUNDREDS OF THOUSANDS OF HOMELESS PEOPLE / SEEKING REFUGE*

(Slika 13); *CIVILIANS / THE PRIME TARGETS OF THE AGGRESSOR ARE / CIVILIANS AND THEIR HOMES* (Slika 14); *KILLING FIELDS ACROSS CROATIA* (Slika 15); *CROATIA FORCED OUT OF THEIR HOMES / WITH AN UNCERTAIN FUTURE IN THEIR OWN HOMELAND* (Slika 16); *THE DESPAIR OF HAVING TO LEAVE THEIR OWN HOMES IN THEIR OWN COUNTRY* (Slika 17); *HOSPITALS AND PATIENTS A FAVOURITE TARGET / PATIENTS SHELTER IN HOSPITAL BOILER ROOMS / AND BASEMENTS* (Slika 18); *JUST ONE OF MANY FUNERALS FOR MASSACRED / AND KILLED CROATIANS* (Slika 19). Navedeni plakati fokus stavljaju na civile i materijalne štete njihovih domova. Oni se bave problemom izgnanih civila koji su morali napustiti svoje domove. Spaljene i razorene kuće, tjeskoba i očaj civila, ranjeni i ubijeni Hrvati, redovi kolone izbjeglica koji ne znaju kamo uopće trebaju ići, ozlijeđeni branitelji i, na koncu, ljesovi u kojima leže ubijeni građani neki su od trenutaka koje su fotografi zabilježili. Bez cenzure prikazuju se i udarni trenuci koji bi i trebali zaprepatiti promatrača. To je i cilj ratnog plakata – on mora uzrokovati reakciju. Plakatom *JUST ONE OF MANY FUNERALS FOR MASSACRED / AND KILLED CROATIANS* (Slika 19) poručuje se kako će situacija postati još gora od postojeće. Plakat se fotografijom oslanja na nemilosrdan događaj kada su 13. prosinca 1991. godine ratni protivnici izvršili pokolj nad civilnim stanovništvom u Voćinu i Humu – fotografija prikazuje pogreb četrdeset i tri nedužne žrtve u Podravskoj Slatini. (Reljanović 2010:108)

Preostala dva plakata iz ciklusa *DAMAGE IN THE / WAR AGAINST / CROATIA* (Slika 20) i *AN APPEAL FOR PEACE IN CROATIA* (Slika 21) nemaju fotografske elemente, međutim korištene su druge tehnike. *DAMAGE IN THE / WAR AGAINST / CROATIA* (Slika 20) obrađuje štetu koja je prouzrokovana napadima, detaljno obilježavajući na mapi Republike Hrvatske što je do tada sve bilo razrušeno ili oštećeno. Krajem 1991. godine štete su dosegle iznos od 23 milijarde američkih dolara. (Reljanović 2010:109) Drugi plakat, *AN APPEAL FOR PEACE IN CROATIA* (Slika 21) prikazuje apel za mir u Hrvatskoj, datiran 9. prosinca 1991. godine kojega su potpisali dobitnici Nobelove nagrade, čak njih osamdeset i jedan. (Reljanović 2010:110) U tekstu plakata pozivaju sve zapadne i istočne vlade, humanitarne organizacije te ljude od savjesti da pomognu i zaustave rat. (Reljanović 2010:110)

Cilj ovoga ciklusa bio je obrazovati javnost Europe i svijeta o trenutnoj situaciji u kojoj se hrvatski narod nalazio. Informirati mase s pokušajem da politički i humanitarno djeluju za dobrobit Hrvatske. Plakati su izravni, direktno šire poruku, iznose trenutne činjenice i javljaju se kao reakcija na akciju ratnog protivnika. U takvoj namjeni plakata uočavamo kako umjetnost, ali i ostali kreativni naponi, identificiraju zapreke koje treba nadići, zbog čega je

umjetnost sama po sebi simboličko nastojanje da se zapreke prevladaju. (Kalanj 2008:288) Pritom se fokusiramo na probleme koje iznose hrvatski ratni plakati – europsko i svjetsko neprepoznavanje Hrvatske kao zemlje s bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, izjednačavanje Hrvatske s Balkanom te osvještavanje svijeta o ratnoj zbilji.

## 5.2 CIKLUS *HELP CROATIA NOW*

Ciklus *HELP CROATIA NOW* namijenjen je kao i *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA* europskoj i svjetskoj publici kako bi ih se informiralo o ratu i apeliralo za pomoć. Ciklus se sastoji od 16 plakata, a njihov grafički koncept sastoji se od crne baze uokvirene mozaicima nalik vitrajima te se u središtu nalaze fotografije ratnih prizora. (Reljanović 2010:114) Svaki plakat nosi natpis ciklusa *Help Croatia Now*. Iznimku u vizualnom tretmanu čine četiri plakata na kojima je umjesto fotografije apliciran dječji crtež. Plakati se bave razaranjima, uništenjem nacionalne baštine i drugih objekata, a kao tematsku izuzetak čini plakat *LOGOR MANJAČA*, koji se ne bavi uništenjem materijalne baštine, već obrađuje problem zarobljeništva.

Plakat *LOGOR MANJAČA 29. 9. 1991.* (Slika 22) zadire u vrlo osjetljivo polje mučeništva zarobljenika. Prikazuje tri fotografije logorske atmosfere. Među prvim zatočenicima bili su pripadnici hrvatske policije i Zbora narodne garde koji su zarobljeni nakon pada Kostajnice, a sve do zatvaranja logora u prosincu 1992. godine, zatočenike su činili i Muslimani. (Reljanović 2010:134) Prema svjedočanstvima zatočenika i medija logor Manjača bilo je mjesto mučeništva, krvoprolića i neljudskih uvjeta. (Reljanović 2010:134)

Četiri plakata koji dječjim likovnim rješenjima zaokružuju komunikaciju su *DJEČJI CRTEŽ LIDIJE SPAIĆ (11 GODINA)* (Slika 23), *DJEČJI CRTEŽ DARIJA RUSMIRA (12 GODINA)* (Slika 24), *DJEČJI CRTEŽ JERKA VRTARA (12 GODINA)* (Slika 25), *DJEČJI CRTEŽ VLADIMIRA BOŠNJAKA (12 GODINA)* (Slika 26). To su radovi koji nastaju na prijedlog Hrvatskog društva vizualne likovne kulture od 17. siječnja 1992. godine, pri čemu je Ministarstvo kulture i prosvjete RH ovlastilo Hrvatski školski muzej u Zagrebu da prikuplja, obrađuje i prezentira javnosti dječja likovna svjedočenja o ratu. (Reljanović 2010:118) Takvim pristupom poručuje se javnosti kako su i djeca svjesna rata i svih ratnih posljedica. Rat je u toj mjeri bio udaran da je i u dječjim nevinim likovnim izrazima došlo do smjene motiva.

Preostali plakati u ciklusu koji se bave uništenjem baštine su *CRKVA SV. VENDELINA U JARMINI* (Slika 27), *GLAZBENA ŠKOLA U ZADRU* (Slika 28), *VUKOVAR* (Slika 29),



VINKOVCI, 11. 1991. / KARLOVAC, 12. 1992. (Slika 30), ZANATSKI CENTAR, 11. 1991. (Slika 31), ZVONIK CRKVE SV. IVANA KRSTITELJA U SARVAŠU 3. 8. 1991. (Slika 32), KATEDRALA SV. STOŠIJE U ZADRU (Slika 33), KOMAREVO (Slika 34), NOVA GRADIŠKA / VINKOVCI, 12. 1991. (Slika 35), SKLONIŠTE U DUBROVNIKU 10. 1991. (Slika 36), EASTER 1992., Farkašić, 14. 10. 1992. (Slika 37).

U ovome ciklusu autori fotografija na plakatima su S. Duraković, Božo Vukičević, A. Smajić, D. Višnjić, Jozo Petrić, Josip Bistrović, J. Mimica, M. Kovač te Robert Šipek, uz, također, korištene fotodokumentacije Vjesnika. Tematska okosnica uništenja objekata i baštine Hrvata iznimno je bila zastupljena. Zadnji plakat u ciklusu *SKLONIŠTE U DUBROVNIKU 10. 1991.* (Slika 36) prikazuje već „normalan“ ratni dan civila.

### 5.3 CIKLUS *DOCUMENTA CROATICA*

*Documenta Croatica* ciklus je od 13 plakata koji kombiniraju nekoliko ratnih fotografija u svom oblikovanju, a plakate horizontalno na dvije polovice dijeli ime ciklusa, koje se kontrastno ističe crvenom ili zelenom bojom. To su fotografije koje pričaju priču, one svjedoče, vrlo su ekspresivne i dojmljive. Kroz fotografije u ciklusu *Documenta Croatica* uočavamo akcijsku dinamiku, ali i pustoš, tugu i bol. Izdavač ovog ciklusa je Hrvatski informativni pul *Dobro je činiti dobro*, za dizajn se pobrinuo Slavko Heingsman, a koncepciju plakata osmislio je Mladen Tudor. (Reljanović 2010:146) Ciklus nastaje 1991. godine, a autori čije su fotografije preuzete u oblikovanju plakata su V. Bašić, R. Belošević, V. Dugandžić, D. Havranek, T. Hnojčik, R. Ibrišević, R. Majetić, J. Mimica, J. Petrić, G. Pichler i M. Tudor. (Reljanović 2010:146)

Ciklus možemo promatrati i prema njegovom nazivu – on fotografijama doslovce dokumentira specifične ratne slučajeve. Primjerice, u plakatu *Osječki Fićo* (Slika 38) pratimo na gornjoj fotografiji specifičnu situaciju koja je zauzela mjesto u Osijeku. Dinamičnost fotografije realizirana je udarom JNA-ovog tenka u automobil Zastavu 750, međutim naziv *Osječki Fićo* referira se na znak prosvjeda Osječanina Branka Beškića, koji je pred kolonu tenkova toga istoga dana zaustavio automobil koji u tom trenutku postaje simbol odlučnosti Hrvata. (Reljanović 2010:148) U narativu plakata tako uočavamo heroizaciju Osječanina koji se hrabro postavio u situaciji te primjećujemo zastupljenost maskuliniteta u narativu.

Sljedeći plakat, *Obrana Mosta mladosti* (Slika 39) prikazuje dvije ekspresivne fotografije koja jedna drugoj čine antitezu u pozicioniranju ljudskog lika. Na donjoj fotografiji uočavamo hrvatskoga prosvjednika koji je s ostalim građanima pokušavao zaustaviti kolonu tenkova JNA koja je krenula prema Sloveniji. (Reljanović 2010:150) Fotografija prikazuje revolt, hrabrost, kao i kaotičnost koja nastaje uslijed ovakvog istupa pri čemu svjedočimo ponovnom zastupljanju herojskog narativa pri vizualnom identitetu djela. S druge strane, gornja fotografija prikazuje mrtvo tijelo, sasvim suprotno onome u zanosu i punoj ekspresiji koje vidimo na donjoj fotografiji. Mrtvo tijelo civila čini odgovor na istup i pokušaj zaustavljanja protivnika – ono prikazuje kako protivnici suzbijaju pobunjeničvo. Toga je dana, 2. srpnja 1991. godine u Zagrebu tijekom demonstracija poginuo 32-godišnji Raveno Čuvalo. (Reljanović 2010:150) Mrtvo tijelo simbolizira žrtvu za narod – on je dao sebe za svoju domovinu. Gornja i donja slika tako u idealnom spoju čine sintezu heroizma koju uočavamo u vizualnim rješenjima hrvatskog ratnog plakata. Hrabrost i čast kao pokretači koncepta, a žrtva za domovinu predstavlja najveći herojski čin u nacionalnog karaktera.

Sličan herojski koncept možemo vidjeti i u plakatu *Evakuacija prognanika iz Dalja, Erduta i Aljmaša* (Slika 40). Plakat prikazuje izbjegličke krize koje su snašle Hrvate. Gornje dvije fotografije svjedoče trenutku u kojem hrvatski gardisti pomažu nemoćnim starcima pri iskrcanju u luci Osijek, a donja fotografija bilježi prizor broda kojim mještani Dalja odlaze u progonstvo. (Reljanović 2010:152)

Motivski drugačijeg karaktera, ali tematski identično osmišljen plakat *Vjernost* (Slika 41) sadrži tri fotografije koje prikazuju životinje. Gornja fotografija prikazuje usmrćenog bika, donja s lijeva, također, ruralni kraj s peradi tijekom rata, a donja desna prikazuje hrvatskog heroiziranog branitelja koji spašava štene. Zadnja fotografija snimljena je u osječkoj luci Nemetin 1. kolovoza 1991. godine uslijed iskrcavanja prognanika s broda kojim su evakuirani iz Dalja, Erduta i Aljmaša. (Reljanović 2010:154) Kao motivski analogan, plakat *Stradanje životinja* (Slika 41) fotografijama tumači sudbine brojnih seoskih životinja koje su stradale. Neke su stradale, neke su bile napuštene zbog situacije izgnanstva civila. (Reljanović 2010:168)

Izraziti maskulinitet uočavamo u plakatu *Rat za vojarnu* (Slika 42). Plakat prikazuje hrvatske branitelje u opustošenim ambijentima vojarnu, razrušene kuće te šume Bedenik u blizini vojnog skladišta Barutana. (Reljanović 2010:156) Naziv plakata upućuje nas na događaje kojima je Hrvatska, nakon što joj je JNA oduzela naoružanje Teritorijalne obrane, sredinom 1991. godine

uspostavila je blokadu i napad na vojarne JNA – zauzela su se skladišta oružja i streljiva u Malim Barama kod Ploča, vojarne i skladišta u Gospiću i Bjelovaru, zarobio se Varaždinski korpus i ostale vojarne što je omogućilo Hrvatskoj da u prvoj, ali i krucijalnoj fazi rata opremi svoje snage. (Reljanović 2010:156) Branitelji su prikazani neustrašivo i spremno, ističući tako vojnički maskulinitet kojeg uočavamo na mnogo plakata ovoga ciklusa.

Gotovo u svim ciklusima susrećemo se s tematikom uništavanja baštine i sakralnih objekata u čemu možemo pratiti težinu simboličkog nasilja koji je baziran na napadu hrvatskog tradicionalno-orijentiranog identiteta. Pratimo tako plakate *Bjelovar, Dubrovnik* (Slika 43), *Crkve na meti agresora* (Slika 44), *Napadi na sisačku rafineriju i dubrovačku luku* (Slika 45) te *Požar u Arboretumu Trsteno* (Slika 46) koji prikazuju masovno uništavanje krajolika, crkava, napade na rafinerije diljem Hrvatske zbog čega se uništila građa važnih kulturno-povijesnih objekata.

*Djeca žrtve rata* (Slika 47), *Spašavanje djeteta* (Slika 48) te *Ratni sanitet* (Slika 49) plakati su koji djecu smještaju u središte ratnog ambijenta. *Ratni sanitet* (Slika 49) prikazuje na gornjoj fotografiji ranjeno dijete kojem je pružena medicinska pomoć, a na donjoj prikazan je ranjeni hrvatski branitelj. Te dvije fotografije svakako trebamo promatrati u međusobnom suodnosu – prema donjoj tumačimo kako su branitelji stradavali, međutim gornja nam poručuje kako nisu samo branitelji bili mete, već i oni najmlađi. *Spašavanje djeteta* (Slika 48) plakat je kojim dominira samo jedna fotografija akcijskog i dinamičnog karaktera. Uprizoruje trenutak spašavanja djeteta pred opasnošću topničkog napada u Osijeku. (Reljanović 2010:176) Mogli bismo ovaj plakat promatrati kao vrhunac herojskog trenutka – pozicioniran je vojnik u dinamičnoj ratnoj atmosferi kako hrabro spašava dijete. Možemo ustanoviti da se u ciklusu *Documenta Croatica* heroizam posebno uzdigao i vidimo ga kao konstantan lajtmotiv u vojničkim prikazima. Drugi plakat, *Djeca žrtve rata* (Slika 47) sastavljen je od tri fotografije. Gornja prikazuje dječaka sa zapaljenom svijećom prilikom prosvjeda ispred Zapovjedništva 5. vojne oblasti JNA u Zagrebu, donja lijeva fotografija prikazuje prognanike iz Slanog – unesrećenu majku s djetetom te donja desna fotografija čini prethodno spomenuti plakat *Spašavanje djeteta*. (Reljanović 2010:172)

#### **5.4 CIKLUS HRVATSKA JE NAPADNUTA! / ZAUSTAVIMO RUŠENJE**

*HRVATSKA JE NAPADNUTA! / ZAUSTAVIMO RUŠENJE* ciklus je od 21 plakata koji prikazuju spomeničku baštinu Republike Hrvatske. Za ideju ciklusa i dizajn zaslužan je

Vladimir Straža sa stručnim timom koji su činili Ferdinand Meder, Davor Stipetić, Joža Ladović, Vlado Ukrainčik, Tomislav Straža te Rudolf Zetaić. (Reljanović 2010:196) Plakati prikazuju fotografije spomenika kulture i ciklusom se pozicionira Hrvatska kao zemlja s bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem. Plakati se obraćaju na sedam jezika kako bi što veća masa primila poruku „Zaustavimo rušenje!“. Autori fotografija su Nenad Gattin, Vinko Nikolić, Nino Vranić, Ladislav Petrović te Branko Lučić. (Reljanović 2010:196)

Plakati iz ovoga ciklusa u vlasništvu su Muzejsko dokumentacijskog centra Domovinskog rata. Ciklus nije dio zbirke plakata Vojnog muzeja MORH-a, međutim, u ovome radu valjalo bi ih navesti kao posebnu zbirku koja se zauzela za prezentaciju spomeničke baštine i kulturno-povijesnog identiteta Hrvata. Svi plakati u ovome ciklusu prikazuju neuništenu baštinu, dakle retrospektivne fotografske materijale koji u punom sjaju prikazuju dio hrvatskog identiteta – ono što je Hrvatska posjedovala prije ratnog razaranja. Na svakome plakatu ponavlja se tekst *Hrvatska je napadnuta!* i *Zaustavimo rušenje* na hrvatskom, engleskom, njemačkom, francuskom, talijanskom, španjolskom i ruskom jeziku, a time se nastoji apelirati, pokušati uputiti poziv svijetu na zaustavljanje rata i spašavanje ratom ugrožene povijesne baštine. (Reljanović 2010:22) Ponovno uočavamo konstantan lajtmotiv baštine u obraćanju javnosti kako bi se izdvojila važnost i posebnost baštine koju Hrvatska posjeduje.

## 5.5 MOBILIZACIJSKI PLAKATI

Početkom rata mobilizacijski plakati pojavljuju se u velikom broju. Oni su često bili producirani za ciljane mjesne građane te su pozivali sve dobrovoljce da se uključe u obranu domovine. To su uglavnom plakati koji uz specifičan tekst s ciljem plijenjenja promatračeve pažnje nudi i informacije gdje da se jave kako bi sudjelovali u obrani. U određenim su plakatima zastupljene fotografije vojnog karaktera, a u nekima posebna grafička rješenja ili grbovi. Hrvatski ratni mobilizacijski plakati posebni su po svojim tekstualnim rješenjima. Kao i u povijesti mobilizacijskih plakata svjedočili smo raznim načinima obraćanja masi. Popularni mobilizacijski tekstovi na plakatima poput *Step into your place* (1915., Velika Britanija), *I Want You for U.S. Army* (1917., J. M. Flagg), *Britons (Lord Kitchener) wants you / Join your country's army!* (1914., Alfred Leete), te *Daddy, what did you do in the Great War?* (1915., Augustus Savile Lumley) poslužili su u povijesti plakata kao uzorak prema kojima su se vlasti obraćale masi za potrebe mobilizacije. Tekstovi na plakatima mobilizacijskog karaktera najčešće su direktni i možemo reći da imaju sposobnost dubokog zadiranja u svijest

promatrača. Prema tome, u ovome dijelu rada provest će se analiza mobilizacijskih plakata Vojnog muzeja MORH-a.

U kontekstu mobilizacijskih plakata možemo za početak istaknuti one koji su bili najutjecajnije u svojoj vizualnoj maniri kao i u prenošenju poruke. Sposobnost plakata da se ureže u svijest promatrača i da ostane pohranjen u lepezi raznoraznih sjećanja jedan je od ključnih ciljeva takvog medija. Direktno ćemo se osloniti na iskustvo kazivača u okviru njegova doticaja prema navođenju voditelja muzeja Reljanovića, koji je i kao organizator izložbi u ulozi kustosa bio u izravnom doticaju s promatračkim svijestima i sjećanjima. Prema Reljanoviću, plakat koji se smatra jednim od najutjecajnijih i najpamćenijih je *HRVATSKA / VAS ZOVE! / CROATIA NEEDS YOU NOW!* (Slika 50), a slijedom toga voditelj muzeja objašnjava:

*Kad promislim to zapravo nije ni slučajno. To je plakat koji se idejno oslanja na plakat iz Prvog svjetskog rata koji je tiskan u 300 milijuna primjeraka i koji je najpoznatiji ratni plakat uopće (I Want You for U.S. Army (1917., J. M. Flagg). Poruka Hrvatska te treba, Hrvatska te zove – to kad jednom vidite to ne možete zaboraviti, pogotovo u ratno doba. A poruka... jako je bitna. Ima puno izvanrednih likovno riješenih plakata sa suptilnim porukom, oni su kvalitetom dobri, ali u pragmatičnom smislu oni ne izazivaju takvu reakciju. Kažem, ima izvanrednih likovnih plakata koji idu u antologiju plakatnog izražavanja, ali recimo puno zaostaju za možda jednostavnijim porukama koji izazivaju trenutnu reakciju, a u ratno doba treba odmah reagirati.*

Uzorak koji je preuzet s tekstualnog rješenja jednog od najpopularnijeg plakata, dokazuje nam kako su se umjetnici koncentrirali na buduću uspješnost recepcije plakata kod mase. To možemo promatrati i kroz prizmu marketinškog cilja. Dakle, prema uspješnom modelu koji je u svojoj prošlosti zaživio u monumentalnim razmjerima i postao simbol mobilizacijskog plakata kreira se tekstualan element. Na taj se način pokušava i ostvariti snažna poruka masi, vizualno potkrijepiti tekstualan pristup i omogućiti što uspješniju vizualnu komunikaciju. S obzirom na navedeno, pratimo migraciju motiva u tekstualnom rješenju plakata. Plakat *HRVATSKA / VAS ZOVE! / CROATIA NEEDS YOU NOW!* tako se motivski se veže na plakat *I Want You for U.S. Army* iz 1917. godine autora J. M. Flagga. Autor plakata je Vladimir Kostjuk, a za potrebe dizajna upotrijebio je fotografiju autora Zorana Božićeva koja prikazuje u fokusu dva hrvatska branitelja kako koracaju s potrebnim oružanjem za obranu. Točnije, fotografija prikazuje kolonu pripadnika ZNG-a u okolici Pakraca 1991. godine, a Reljanović ističe kako tekst „Hrvatska vas zove“ priziva refren budnice *Zovi, samo zovi*. (Reljanović

2010:242) U ovome plakatu posebno uočavamo promociju maskuliniteta. Uglavnom su mobilizacijski plakati najviše usredotočeni na takav vizualni narativ, vjerojatno i zbog psihološkog efekta koji bi utjecao na promatrača – vojska u mnogim diskursima simbolizira muževnost.

Pratimo još dvije migracije motiva u tekstualnom rješenju plakata. *I MOJ JE / TATA / HRVATSKI / VOJNIK* (Slika 51), plakat iz 1992. godine autora Ive Vrtarića, jedan je od njih. U oblikovnom rješenju Vrtarić koristi fotografiju autora Darka Bavoljaka koja prikazuje dječaka odjevenog u vojnu uniformu držeći dva prsta u zraku, a uz njega stoji tekst „I moj tata je hrvatski vojnik“. Reljanović otkriva kako plakat idejom slijedi uspjeliji britanski mobilizacijski plakat Augustusa Savilea Lumleya iz 1915. godine pod nazivom *Daddy, what did you do in the Great War?*. (Marijo Reljanović) U Lumleyovoj verziji pokušava se direktno, pa čak i napadački izvršiti pritisak na one koji nisu voljni priključiti se obrani, dok je na Vrtarićevom plakatu naglasak više usmjeren na element djetetova ponosa. Snažno se, pritom, pokušava upravljati percepcijom promatrača. Plakat se svojim vizualnim i tekstualnim rješenjem orijentira na ponos i čast, dakle herojski spektar motiva koji je odigrao bitnu ulogu u ovoj formi plakata. Zastupljen je i prikaz očinske figure kojom se rad selektivno fokusira na obitelj – očevi će pružiti ponos svojoj obitelji ukoliko se bore za svoju domovinu.

*VOLIŠ LI HRVATSKU?* (Slika 52) još je jedan plakat u kojem uočavamo preuzimanje motiva iz poznatih mobilizacijskih povijesnih plakata. Autor Boris Ljubičić sam ističe kako se oslonio na poruku „I need you.“, koja i potječe od Flaggova plakata *I Want You for U.S. Army*, te nadodaje kako je njegov slogan sličan prilikom čega ga je prilagodio današnjem vremenu – simbolom „V“ gradi slogan koji je prilično oštar i potpuno direktan „Voliš li Hrvatsku?“. (Ljubičić 1992. prema Galjer 1992:38) Ljubičić tako prikazuje anonimnog lika koji drži vojnu uniformu i dva prsta u zraku koja tvore istodobno spomenuto slovo i simbol.

Često zastupljen direktan poziv na sudjelovanje uočavamo i u plakatu *GARDIJSKE / BRIGADE* (Slika 53) obraća se tekstem „Uvrsti se među najbolje – postani hrvatski gardist“. Autor Svebor Labura koristi se fotografijama hrvatskih vojnika u akcijskim trenucima. Plakatom je tako zastupljena dinamika i akcijski motivi koji su još više potencirani tekstem plakata „Amerika ima svoje marince i rangere, Velika Britanija kraljevsku gardu, Francuska legionare... / A Hrvatska svoje gardiste / Želite li postati profesionalni hrvatski vojnik-gardist, / sada je vrijeme odluke...“. Uočavamo promidžbu u ovome plakatu, nudi se narativ zastupljen

s dozom idealizma i potencijalnog heroizma što je u vrijeme rata itekako djelovalo na svijesti promatrača.

Motiv šake kao simbol snage i maskuliniteta zapažamo u plakatu *POZIVAMO DOBROVOLJCE ZA POPUNU 124. VUKOVARSKE BRIGADE* (Slika 54). Plakat je djelo Borisa Ljubičića i Studija International kojim se nakon okupacije Vukovara pozvalo na popunu herojske vukovarske brigade. (Reljanović 2010:250) Grafičkim se tehnikama tako na plakatu ističe šaka koju možemo tumačiti kao šaka spremnosti i snage. Pod njom se pozivala na mobilizaciju, a isti motiv pratimo i u plakatu *GROM / 2. BRIGADA / ZNG RH* (Slika 55) iz 1991. godine u kojem se stripovskim oblikovnim tehnikama kreirala šaka na bazi hrvatske trobojnice te iznad nje stoji natpis „GROM“ – ime gardijske brigade koja je sudjelovala u oslobodilačkim operacijama *Tigar, Maslenica i Oluja*. (Reljanović 2010:258)

Na sličan se način obraćaju i plakati *1. GARDIJSKA BRIGADA HRVATSKE VOJSKE / TIGROVI IDU DALJE / A TI?* (Slika 56), *4. GARDIJSKA BRIGADA / S NAMA ĆETE / SAZNATI / KOLIKO / VRIJEDITE!* (Slika 57), *7. GARDIJSKA BRIGADA / PUMA / VAŠ / IZBOR / HRVATSKA / VOJSKA* (Slika 58). Sva tri plakata u oblikovnom rješenju koriste fotografije vojnika u akcijskom djelovanju čime je pojačana dinamičnost samog primitka poruke plakata. Direktnim tekstovima koji jasno pozivaju na mobilizaciju plakat se uspijeva suočiti s promatračem i zadirati u njegovu svijest. Izdvojimo, primjerice, plakat *4. GARDIJSKA BRIGADA / S NAMA ĆETE / SAZNATI / KOLIKO / VRIJEDITE!* (Slika 57) koji u oblikovanju poruke aludira na iskazivanje muškosti svojoj domovini. Identičnu stvar argumentira Nagel (1998). U vidu definicije rata autor dekonstruira pitanja dužnosti, domoljublja i obrane slobode pri čemu sukobljava dezerterski „kukavičluk i nečast“. (Nagel 1998:206) Nagel upravo u tome segmentu anti-herojstva bilježi na koji način institucije mogu upravljati pojedincem i nagovoriti ga da se priključi ratu na jedan bezbolan i uljudan način. Takvo rješenje je tipično marketinškog karaktera. Nagel (1998:206) objašnjava da za muškarce suočene s prijetnjom javnog poniženja zbog dezerterstva institucije dodaju „zaslađivače“, odnosno uljepšane forme teksta kojima iskazuju privlačnost ratne pustolovine, priliku da se dokaže i da sudjeluje u povijesnom događaju koji će utjecati na sve buduće generacije te obećavaju herojsku muževnu auru koja se dobiva sudjelovanjem u ratu. Vidimo, dakle, isti princip poruke „S nama ćete znati koliko vrijedite!“, a ona ima upravo takvu „marketinšku“ ulogu. Rodno je određena, orijentirana isključivo na maskulinitet, a nudi poput oglasa priliku koja će pojedincu promijeniti život. Možda bitnije, to je poruka koja podrazumijeva osiguran status herojstva koji će pojedinac zadobiti odlaskom rat.

Herojski koncept u mobilizacijskim je plakatima izrazito zastupljen, kao i potenciranje maskuliniteta u vizualnim narativima. Takav pristup često je bio zastupljen kroz cijelu povijest mobilizacijskog plakata. Crnić (2011:120) ističe da je termin poput heroja samo pročišćeni izraz za upisivanje maskulinitetnih značenja na tijelo. Zaključujemo, stoga, da se narativ identiteta nacije „omotao“ maskulinitetom. Millar i Tidy (2017:1) argumentiraju da mitologizirana figura herojskog vojnika definira muškost u kojoj se nalaze konstrukti poput ideala, fantazija i želja. Dakle herojstvo je koncept koji u ratu dobiva na značaju u političkom diskursu, zbog čega se posebice uočava takav vizualni narativ na hrvatskom ratnom plakatu. Mitologizirana herojska figura ključna je u političkom diskursu kako bi se omogućilo šire društveno prihvaćanje rata. (Millar, Tidy 2017:1) S druge strane, Sasson-Levy (2003:327) tvrdi kako bi nemoguće bilo konstruirati vojni identitet koji nije povezan s identitetom ratnika. Zbog toga autor opravdava heroizaciju ratnika na jednoj generalnoj razini, pritom se ne odnosi na rodno pitanje jer pod svojom konstatacijom podrazumijeva i ženske i muške ratnike. Heroizacija vojnika vodi nas i prema zasebnom konstrukt koji kreće od institucija koje tvore vojnike, zatim se „spušta“ na naciju koja je receptor takvog herojskog konstrukta te se, poput bumeranga vraća natrag institucijama, dakle državnom vrhu gdje se događa sljedeća stvar. Heroizirani vojnik zamišljen je kao „mikrokozmos herojske države“, odnosno on je konstruirana državna figura, zasnivana prema modelima časti, borbenosti i žrtve, zbog čega predstavlja, prema Sasson-Levyju (2002) „ideal“ koji oslikava maskulinitet i građanstvo, a potom postaje utjelovljenje svih vrijednosti cijeloga društva. (Millar, Tidy 2017:10 prema Sasson-Levy 2002, Christensen 2015: 355)

Još jedan prikaz vojničke spremnosti uočavamo u plakatu *ZA HRVATSKU KAO TIGAR* (Slika 59) autora Vladimira Kostjuka. Plakat prikazuje fotografiju Ivan Belečetić, pripadnika Prve gardijske brigade Hrvatske vojske *Tigrovi*, koji je poginuo prilikom oslobodilačke operacije *Oluja*. (Reljanović 2010:274) Belečetić je sudjelovao kao pripadnik Izvidničke satnije u borbama na bojištima u zapadnoj Slavoniji, na karlovačkom, velebitskom i dubrovačkom bojištu i u operacijama *Malenica*, *Ljeto '95* i *Bljesak*. (Reljanović 2010:274) Autor doručuje crno bijelu fotografiju vojnika, parcijalno nanosi zeleni kolorit na dijelove kacige, lica i uniforme prilikom čega, pretpostavljano, grafički imitira prošaranu dlaku tigra.

Kao motivska iznimka mobilizacijskih plakata, *ZNG RH / SLAVONIJA ZOVE SOKOLOVE SVOJE* (Slika 60) plakat je iz 1992. godine. Obraća se kratkim tekstom „Slavonija zove sokolove svoje“, a pozivao je na popunu 3. i 5. gardijske brigade HV-a. (Reljanović 2010:260) U oblikovanju koristi se grb s trobojnicom u službi Zbora narodne garde Republike Hrvatske.



Za razliku od drugih plakata, ovo je jedini koji se obraća isključivo grbom. Ovaj plakat tako radi motivsku razliku simboličkih vrijednosti, orijentirajući se isključivo na grb s nacionalnim predznakom.

Obzirom na migraciju motiva koja se orijentira na tekstualan obrazac, valjalo bi prokomentirati sljedeću stvar. Specifičnost pojedinih plakata uviđamo u njihovim tekstovima, odnosno načinu na koji se poruka obraća promatraču. To su plakati *HRVATSKA / VAS ZOVE! / CROATIA NEEDS YOU NOW!*, *VOLIŠ LI HRVATSKU?* te plakat *1. GARDIJSKA BRIGADA HRVATSKE VOJSKE / TIGROVI IDU DALJE / A TI?* u kojima pratimo izravno obraćanje pojedincu riječima „A ti?“, „Voliš li Hrvatsku?“ te „Hrvatska vas zove!“. Kao što je već navedeno u ovome poglavlju, takav je pristup komunikacije preuzet s popularnih mobilizacijskih plakata iz Prvog svjetskog rata, a on nam je iznimno interesantan jer možemo iščitati političku, odnosno institucionalnu vrstu komunikacije s građanima. Sličnu stvar spominje filozof Louis Althusser (2013:190-191) koji razrađuje pojam ideološke interpelacije. Althusser tvrdi da svaka ideologija ima funkciju konstituiranja pojedinaca kao subjekata. Točnije, Althusser tvrdi da ideologija djeluje i funkcionira pomoću preciznih operacija, odnosno interpelacija, kojima regrutira pojedince u subjekte.

U ovome segmentu Althusserovo se stajalište može shvatiti u poimanju pojedinca i obraćanju domovine pojedincu. Takvo obraćanje pojedincu Althusser (2013:190-191) tumači preko najobičnije komunikacije policijskog službenika poput „Hej, ti tamo!“. Takav „dovik“ koji spominje Althusser predstavlja vezu sa spomenuta tri plakata. Oni predstavljaju direktno institucionalno obraćanje pojedincu, dakle obraćanje onih „odozgo“ onima „odozdo“. To je bitan element u razradbi komunikacije mobilizacijskog plakata jer nam svjedoči o momentu suočavanja pojedinca s institucijom.

Ideološka interpelacija bi tako u svom pojednostavljenom smislu predstavljala vrstu ometanja ili prekidanja nečega u čemu se pojedinac našao zbog djelovanja „ideoloških produkata“, dakle institucija. Ne možemo se u slučaju hrvatskog ratnog plakata u potpunosti pozvati na Althusserov model ideološke interpelacije jer on direktno ističe „represivan“ karakter policijskog pozdrava, dakle u širem smislu to se odnosi na instituciju, odnosno državni aparat. Djelomično se zato možemo referirati na koncept koji je zamislio i „omekšati“ ga u primjeni. Tako bi se složili da institucije, posebice u ratu, mobiliziraju pojedince, pa tako i masu, koristeći se direktnim porukama „dovikom“ ili „uzvikom“ i momentalno vrše značajan utjecaj u životima pojedinaca interferirajući se u njihove živote svojim institucijskim djelovanjem.

## 5.6 HUMANITARNI PLAKATI

Humanitarni plakati čine još jednu tematsku podjelu plakata koji će se obraditi. U ratno doba svi su sudjelovali na način koji su mogli i pomagali kako su mogli pomoći. Takvu situaciju pratimo u okviru mnogih organiziranih, ali i neorganiziranih humanitarnih projekata i pomoći. Plakati su imali funkciju informiranja o takvim događajima – gdje i kada će biti, što će se održati, za potrebe čega – neke su od informacija koje su činile dio plakata. Ljudi su osjećali veliku potrebu da doprinesu načinom na koji mogu ostaviti bilo kakav pozitivan utisak. Takve su stvari, ističe Marijo Reljanović, bile bitne za moral čitavoga društva:

*Književnici su pisali poeziju, estrada je doprinosila pjesmama, ljudi u gospodarstvu svojim doprinosima, inženjeri svojim. Improviziralo se puno toga, svatko je osjećao da ima neka znanja i vještine i to je sve bilo preusmjereno u ratne napore da bi se obranio naš put u demokraciju i nezavisnost. Svatko tko je mogao doprinijet je doprinio. (Marijo Reljanović)*

Cilj ovoga poglavlja nije prezentirati svaki zaseban plakat humanitarnog karaktera iz zbirke plakata Vojnog muzeja MORH-a, već obraditi pojedine plakate na temelju kojih će se analizirati njihova poruka, grafičko ostvarenje i cilj. Humanitarnih plakata bilo je mnogo, zbog čega se za potrebe ovoga rada uzimaju pojedini primjeri kojima će se argumentirati njihova uloga.

Plakat *STOP THE WAR IN CROATIA* (Slika 61) poziva na dobrotvorni koncert *Svijet je slijep* Tomislava Ivčića i gostiju. (Reljanović 2010:312) Bio je to koncert koji je prihode posjetitelja donirao Zboru nacionalne garde. Vrlo jednostavnim dizajnom s crvenom bazom, na kojem je tekst bijele boje, postigao je vizualnu efektivnost. *Stop the war in Croatia* istoimena je pjesma Tomislava Ivčića koja je djelovala kao poticaj duhovnoj mobilizaciji Hrvatske u prvim ratnim danima. (Reljanović 2010:312) Pjesma je postigla veliki uspjeh i izvan granica Hrvatske. Njeni su se stihovi pjevali diljem Europe pa i Australije, a dan nakon njenog prvog prikazanja na HTV-u, televizije poput CNN-a i BBC-a i ostalih zemalja emitirale su ju u sklopu dnevnika i političkih emisija. (Reljanović 2010:312) Pjesma je obilježila rat i postala neizostavni dio ratnih sjećanja.

*VRATIMO SJAJ BAŠTINE / HRVATSKE CRKVE* (Slika 62) plakat je koji je pozivao na humanitarno prikupljanje sredstava za obnovu sakralne spomeničke baštine. Dizajn je ostvaren u sklopu TO je TO, a autor fotografije Zoran Filipović kadrira oštećenu drvenu kapelu sv. Barbare iz 17. stoljeća u *Brestu Pokupskom*. (Reljanović 2010:326) Plakat dijeli informacije o organiziranom humanitarnom koncertu u dvorani Lisinski 1993. godine pod udrugom *Vratimo*

*sjaj baštine hrvatske crkve*, koja je djelovala pod pokroviteljstvom i potporom Predsjedničkog ureda, kardinala Franje Kuharića te Ministarstva prosvjete i kulture. (Reljanović 2010:326) Plakatom dominira crna baza na kojoj je centralno smještena fotografija autora Filipovića te bijelim informativnim tekstom u donjem dijelu plakata. Naslov plakata znatno je istaknut bijelom bojom koja gradacijom prelazi u sive tonove. Ispod fotografije nalazimo raspelo – kršćanski simbol koji se tematski veže na svrhu prikupljanja dobrotvornih priloga.

*ĐAKOVO / VJEČNO SRCE SLAVONIJE* (Slika 63) plakat je koji nudi informacije o programu kulturnog i gospodarskog predstavljanja Đakova u Zagrebu, prilikom čega je održan i humanitarni koncert. (Reljanović 2010:332) Plakat ima bijelu osnovu kojom dominira crveno srce sa znakom križa u središtu i linearnim motivom trobojnice. To je prikaz srca koje ekspresivno krvari, dobivamo dojam prskanja crvene boje čime se intenzitet „ranjavanja“ dodatno pojačava. Dvije siluete vojnika smještene su u prizoru krvarećeg srca, a pri donjem dijelu slike prikazana su dva konja od kojih je jedan ranjeni. Na donjem dijelu plakata smještene su informacije događaja, a tekstualni dijelovi crne su boje. Ponovno primjećujemo zastupljenost maskuliniteta i herojstva, ali ovdje je pridodan i nacionalni simbol hrvatske trobojnice koji nije u velikoj mjeri zastupljen kroz ostale plakate. Razlog tomu može biti što se identitet „kovač“ simboličkim vrijednostima drugih simbola u plakatima – kršćanskom simbolikom svjedočimo tradicionalističkom oblikovanju identiteta pri čemu se isključuju i druge etničke grupe. Opet moramo imati na umu da se Hrvatska htjela pozicionirati daleko od jugoslavenskog identiteta pri čemu je očito osjećala ugrozu ukoliko se promocija identiteta zasnivala na više etničkih grupa. Možemo, stoga, ustanoviti da direktno oslanjanje na nacionalne simbole poput hrvatskog grba, zastave, šahovnice i tako dalje nije bilo uopće potrebno u vizualnom predstavljanju države. Ukoliko su se analizirale simboličke vrijednosti vizualnih narativa, moglo se shvatiti koje su se vrijednosti devedesetih godina propagirale pod sintagmom hrvatskog identiteta.

Devedesetih su se godina plakati na razne načine javljali i u inozemstvu za potrebe humanitarne pomoći. Pozivi su se upućivali preko plakata, kao i za obraćanje europskom i svjetskom javnom mnijenju, bili su na zidovima prostora pojedinih ustanova, činili su i dekoracije interijera, a javljali su se i na vjetrobranskim staklima kamiona, ističe voditelj muzeja.

Jedan od primjera inozemnog plakata je *Rock für Kroatien / Rock za Hrvatsku* (Slika 64) kojim se poziva na humanitarni koncert organiziran u Frankfurtu 13. lipnja 1992. godine. Poznati članovi hrvatske estrade poput Dine Dvornika, Prljavog Kazališta, Daleke Obale, Psihomodo

Popa, Jure Stublića i drugih nastupali su u organizaciji Mladeži HDZ-a Njemačke. Plakat je razigranog stilskog pristupa. Baza je crna na kojoj su tekstualni dijelovi aplicirani duž okvira plakata u crvenoj, bijeloj i plavoj boji simbolički se referirajući na trobojnicu, a u središtu se nalazi grafičko rješenje koje stilskim karakteristikama podsjeća na oblikovne elemente stripova. U središnjem je radu tako prikazana rasparana i oštećena hrvatska zastava kao simbol mučeničke Hrvatske, električna gitara u službi analogije humanitarnog koncerta, te natpis na radu „Rock za HRVATSKU“ pri čemu je riječ „HRVATSKA“ poprskana crvenim mrljama aludirajući tom intervencijom na krv. Pri donjem dijelu plakata na izdvojenom žutom polju nalaze se informacije o koncertu.

*S NAMA SU! / HUMANITARNI KONCERT ZA POGINULE / BRANITELJE RODOM IZ ARBANASA* (Slika 65) plakat je autora Nile Karuca koji poziva na dobrotvornu akciju za pomoć obiteljima devetorice poginulih branitelja rodom iz zadarskih Arbanasa: Vremenka Vukića, braće Janka i Miroslava Perice, Jose Runjića, Damira Zrilića, Nenada Lucića, Denisa Bajla, Borisa Nikpalja i Tonija Karuza. (Reljanović 2010:342) Bijelo-sivkasti znak križa smješten je na crnoj bazi plakata te je u samom središtu križa smještena zelena vojna kaciga sa šahovnicom. Iznad kacige stoji natpis „S NAMA SU! / HUMANITARNI KONCERT ZA POGINULE / BRANITELJE RODOM IZ ARBANASA“ bijelog i crvenog kolorita, a u donjem cijelu križa smješten je tekst o žrtvama i informacijama događaja. Plakat nam svjedoči o posthumnom heroiziranju vojnika. Oni su položili svoje živote za Hrvatsku pri čemu se kacigom aludira na njihov herojski status – pridaje im se aura herojstva motivom vojničke odore koja je specifičan herojski, ali i maskulinitetni motiv. Primjećujemo i korištenje križa, centralnog kršćanskog simbola kojim se ističe vjerska pripadnost poginulih branitelja. Kao što je već spomenuto, u ratnim plakatima se ističe isključivo kršćanska simbolika, stoga nije primijećena uporaba simbola drugih vjerskih zajednica.

## **5.7 PLAKATI ZA UMJETNIČKE PROGRAME**

Mnoge su izložbe organizirane devedesetih godina koje su djelovale u službi osvješćivanja ratnog stanja i prikazivanja ratne zbilje. Sukladno tome javlja se niz plakata koji su djelovali u promidžbenoj svrsi ratnih izložbi. Jedan od ekspresivnijih svojom porukom plakat *HRVATI / SE NE / BOJE / NIKOG* (Slika 66) pozivao je na izložbu ratne fotografije i znakovlja postrojba ZP Zagreb 1991.-1995. Autor fotografije Željko Gašparović zabilježio je trenutak javne grafitne ekspresije na zidu u Pakracu. (Reljanović 2010:280) „Hrvati se ne boje nikog“ snažna

je poruka ohrabrujućeg karaktera, a za koncept plakata koristi ju autor Ivo Vrtarić koji je u umjetničkoj djelatnosti ratnih plakata ostavio veliki trag. Tekst „ne boje nikog“ aludira i na povijesni narativ. Obzirom da je hrvatski teritorij bio pod raznim okupacijama u povijesti te dio različitih carstava, monarhija i država, moguće je da se tom rečenicom aludira da je Hrvatska prošla mnogo toga u povijesnom kontekstu i da ratna situacija devedesetih ne znači da će se Hrvatska slomiti, već pružiti otpor.

Zatim pratimo intervenciju Nenada Dogana koji je autor plakata *CROATIAN / ART / FORCES* (Slika 67). Plakatom se predstavlja istoimena akcija pokrenuta od strane Hrvatskog društva dramskih umjetnika s Ministarstvom kulture, a u sklopu njihova djelovanja izvedeno je 247 kazališnih predstava i 64 umjetnička programa za prognanike, ranjenike i djecu. (Reljanović 2010:302)

Dominantan nacionalni simbol uočavamo u plakatu *ZA OBRANU I OBNOVU / HRVATSKE* (Slika 68). To je plakat autora Ante Rašića koji vrlo kreativno potkrepljuje vizualom naslov plakata. Rubove gornjeg i donjeg dijela plakata koristi za naslov istoimene izložbe „Za obranu i obnovu Hrvatske“, a ostatak plakata realizira hrvatskom šahovnicom pri čemu ruka umjetnika kistom „obnavlja“ oštećene dijelove šahovnice. Na plakatu se nalaze informacije o izložbi koja je 1991. godine zauzela mjesto u Umjetničkom paviljonu u Zagrebu. Bila je to izložba na kojoj je sudjelovalo 70-ak afirmiranih umjetnika koji su se odazvali na poziv Komisije za likovnu umjetnost zagrebačkog Gradskog fonda za kulturu. (Reljanović 2010:304)

## 5.8 PREOSTALI PLAKATI

U ovome poglavlju analiziraju se plakati koji nisu bili producirani u sklopu ciklusa ili određenih tematskih okosnica ili namjena. Oni su nastajali kao nezavisne jedinice, a predstavljaju izraz umjetničke reakcije na ratno stanje. U ovome poglavlju uočavamo zastupljenost tradicionalističkih vrijednosti u formiranju identiteta Hrvata, kao i maskulinitet, heroizaciju te snažnu kršćansku interpretaciju hrvatskog identiteta.

Motiv maskuliniteta dominira plakatom Ive Vrtarića *LIVE AND LET LIVE!* (Slika 69). U formiranju plakata autor se koristio fotografijom autora Željka Gašparovića koja prikazuje branitelja Petra Dukarića iz Cvetlina u općini Bednja. (Reljanović 2010:282) Fotografija je postigla popularnost u brojnim svjetskim medijima i knjigama o ratu protiv Hrvatske, pri čemu je posebice doprinio grafitni natpis rock banda Guns N' Roses. (Reljanović 2010:282) *Live*

*And Let Die* naziv je pjesme Guns N' Rosesa u kojem se spominje stih *You used to say live and let live* koji Vrtarić uzima kao naslov plakata ističući ga žarko žutom bojom i fontom gotičkog predznaka. Plakat raspolaže *rock* estetikom koja je u devedesetima posebice bila aktualna. Prikazani branitelj u vojničkoj odori s oružjem koje dominira fotografijom simbolizira upravo muževni ratni imaginarij koji se nameće.

Plakat u kojem se poigralo simbolom povijesne baštine, vizualnim, ali i tekstualnim rješenjem je *VUKOVAR FENIKS / CROATIENSIS* (Slika 70). Na bijeloj bazi plakata u donjem dijelu smješten je tekst „VUKOVAR FENIKS / CROATIENSIS“ što bi značilo da je Vukovar simbolički feniks koji se izdigao iz pepela. U središtu je smještena Vučedolska golubica kao simbol otpora, uz što joj je pridodana simbolika feniksa – Vukovar je pobijedio smrt. (Reljanović 2010:294) Uz ime Vukovara u političkom se diskursu nakon 19. studenog 1991., kada su srpski vojnici ušli u grad, redovno u govorima Franje Tuđmana javljala sintagma „simbol hrvatskog otpora“. (Senjković 2002:37) Zanimljivo je i istaknuti kako se u plakatima devedesetih ne javlja vukovarski vodotoranj prilikom njihova oblikovanja. Vodotoranj je nešto kasnije dobio na značaju kao simbol otpora i time posebno mjesto u kulturi pamćenja. Tako je heroizacija Vukovara započela ranih devedesetih, međutim, kasnije se uzdigla na višu razinu. Vučedolskom golubicom poručuje se kako je Vukovar hrvatsko područje s bogatom poviješću i baštinom. Direktno se oslanja na moment tradicije i povijesti koja je uvjet u konstruiranju identiteta Hrvata kao višestoljetnog.

Boris Bućan, istaknuti hrvatski umjetnik kreirao je plakat *BOG JE NAŠA VJERA / HRVATSKA* (Slika 71). Plakat je kvadratnog oblika, nosi crnu bazu na kojoj u svakom kutu aplicira hrvatsku šahovnicu. U središtu je smješteno Bućanovo djelo koje prikazuje hrvatske branitelje s krunicama oko vrata. Reljanović ističe kako je krunica početkom rata postala zaštitni znak hrvatskih branitelja, a tako je i molitva krunice činila izraz njihova vjerničkog i nacionalnog identiteta. (Reljanović, 2010:270) Porukom plakata htjelo se poručiti kako Hrvati imaju Boga na svojoj strani, a slično govori i poslanica Rimljanima „Ako je Bog za nas tko će protiv nas?“<sup>3</sup>, tako i Bućanov naslov plakata teorijski djeluje u istovjetnom značaju – nema straha, uz Boga se pobjeđuje, zbog čega i uočavamo veliku zastupljenost kršćanskih motiva u plakatom pa i likovnom ratnom stvaralaštvu. Plakat je osmišljen prema kršćanskom tradicijskom elementu identiteta koji se posebice potencirao ranih devedesetih. Stvaranjem nove države tako se

---

<sup>3</sup>Kršćanska Sadašnjost, Online Biblija, *Poslanica Rimljanima* 8:31 <https://biblija.ks.hr/poslanica-rimljanima/8>

vrijednosti uzdižu i potenciraju u svojoj naraciji – dolazi se do novog zadatka, a to je jačanje identiteta i tradicijskih vrijednosti koje, prema političkom narativu, identificiraju sve Hrvate.

*RESURRECTIO CROATIAE* (Slika 72) plakat je autora Ivana Lackovića Croate koji na bazi okerastog kolorita smješta autorski crtež goruće Hrvatske koja krvari. Vidimo Hrvatsku koja je crvenom bojom, dakle bojom krvi, prikazana, a ispod njena prikaza dvije bijele ruke drže plamen. Pretpostavljano, time se aludira na vječni plamen koji nosi funkciju odavanja počasti svim žrtvama koje nikad neće biti zaboravljene. Prikazuje, dakle, ranjenu Hrvatsku 1991. godine, međutim, to je Hrvatska koja će „uskrsnuti“. Autor plakata poziva se na direktnu vezu s kršćanskom simbolikom. U djelu su aplicirani stihovi Silvija Strahimira Kranjčevića „Mrijeti ti ćeš, kad počneš sam u ideale svoje sumnjati“ čime razrješava bilo kakvu moguću polisemičnost ovoga plakata – autor plakata stihovima poručuje kako Hrvatska neće i ne može umrijeti jer se čvrsto drži svojih ideala zbog kojih i prolazi kroz ovakav rat. Time primjećujemo opravdavanje žrtve i heroizaciju u samome kontekstu vizualnoga dijela plakata. Radi ideala kojima teži država, podnose se žrtve. Dakle, zastupljen je herojski koncept koji je dodatno ojačan tradicionalističkim rješenjem kršćanske tematike. Hrvatska se poistovjećuje s Kristovom mukom i opravdava žrtvu na temelju ideala nacije.

Simboliku žrtve koristi i Boris Ljubičić koji je svojim umjetničkim izrazom ostavio veliki trag u ratnom plakatnom stvaralaštvu, posebice jer je kreirao neke od najpopularnijih i ekspresivnijih plakata. Ljubičić sjedinjuje elementarnu jednostavnost i razumljivost, vrhunske estetske kvalitete grafičkog oblikovanja kao i prvobitnu namjenu plakata. (Galjer 1992:36) *THE TIE IS CROATIAN* (Slika 73) plakat je u kojem Ljubičić smješta fotografiju kravate i krvave košulje, a pritom tekstom ističe „Kravata je hrvatska“. Simbolikom kravate prikazuje krvareću Hrvatsku kao suptilnu konstataciju hrvatske ratne zbilje i karaktera rata. (Reljanović 2010:190) *KRV/ ATS / KA!* (Slika 74) još jedan je plakat Borisa Ljubičića kojeg radi kao odgovor na ratne napade. Ljubičić se poigrao slovima, mijenjajući „H“ sa „K“ u nazivu Hrvatske. Time aludira na ratno stanje kroz koje je Hrvatska prolazila 1991. godine, kada je plakat i realiziran. Na crnoj bazi bijelim slovima preko cijelog plakata piše „KRV/ ATS / KA!“, a pritom su rezultatom akcijskog prskanja crvenom bojom dodane crvene mrlje kao realan prikaz krvi. Upravo je povezanost riječi, koja djeluje u funkciji simbola, i političkog pokreta koji se njima služi, osnovan temelj u identifikaciji vrijednosti tih riječi. (Azaryahu 1999 : 256) Ljubičić u razgovoru s Jasnom Galjer ističe sljedeće: „Zbog toga sam u tim rješenjima nastojao da krv bude strahovito uvjerljiva, da ne bude "umjetnički dodatak" već živa i prava. A to je vrlo teško postići. U rješenja "Krvatska" po sebi interesantna kombinacija riječi i slova bila bi

prijevara da kapi krvi nisu dovoljno uvjerljive, a to je i bila osnovna namjera: da će neki prihvatiti taj plakat, a neki odvrćati pogled od njega.“ (Ljubičić 1992 prema Galjer 1992:37) Umjetnik poručuje kako je tehnika bitna u ovakvim radovima. Vjerodostojnost efekta „prave“ krvi bit će jedan od ključnih faktora koji šokira, a to i jest cilj takvog plakata – izravno šokirati i privući pažnju. Krvlju Ljubičić aludira na Hrvate kao žrtve pri čemu se orijentira na konstrukt herojstva u ratu.

## **6. ZAKLJUČAK**

Hrvatski ratni plakat s obzirom na svoju materijalnost kao dokument vremena u kojem se javio predstavlja bitan objekt društvenog sjećanja. Kao visoko zastupljen medij koji je komunicirao s promatračima u javnom prostoru valorizira se u segmentu povijesti i sjećanja. Možemo ga promatrati kao jedan od elemenata materijalnog sjećanja koji sažima političke, povijesne, ali i identitetske narative novorođene Republike Hrvatske.

Simbolička važnost ratnog plakata kompleksna je u svome značaju. Prilikom analize dobiven je uvid u vrijednosti koje su upisane u hrvatski ratni plakat. Takve vrijednosti prepoznajemo pomoću simbola na plakatima, a oni su glavni naratori identifikacijskih segmenata koji se propagiraju. Identifikacijski segmenti tvore odraz institucionalno kreiranog nacionalnog identiteta kojim se predstavlja država. Kao što je u teorijskom dijelu samoga rada argumentirana selektivnost institucija, tako se i u produkciji hrvatskog ratnog plakata uočava selektivnost identifikacijskih vrijednosti koje su zasnovane na tradicionalnom modelu. Nacionalni identiteti uobličavaju se selektivnim pristupom institucija, odnosno političkih elita, a ovisno o njima modelira se nacionalni identitet. U modeliranju hrvatskoga identiteta devedesetih godina primjećujemo vraćanje tradicionalističkim vrednotama. Drugim riječima, devedesetih se godina zagovaraju vrijednosti koje nisu bile vidljive u socijalističkoj Jugoslaviji, već ignorirane i potisnute. Stoga uočavamo snažno jačanje Katoličke Crkve kao jedne od vrhovnih institucija u Hrvatskoj.

Komunikacijske komponente plakata uspješno su prenosile poruke u okviru oblikovnih elemenata plakata. Oblikovna rješenja ratnog plakata pokazuju kako su orijentirana na identitet, izbjegavajući pritom slikom predsjednika ustanoviti imidž nacije. Dizajnerima plakata, dakle, nije bilo u cilju na takav način personalizirati naciju. Prikazivala se ratna realnost poput stradavanja, ranjavanja i progona, u koju se nije miješao kompleks kulta ličnosti što se, primjerice, događalo u mnogim ratnim plakatima dvadesetoga stoljeća. Međutim, vizualnim



tretmanom ratnoga plakata uočavamo rodni identitet Hrvatske koji se kreirao kao isključivo muški počivajući na herojskoj osnovi vojničkog portretiranja. Nacija kao „majka naroda“ koncept je koji ranih devedesetih nije bio zastupljen u vizualnom narativu ratnog plakata.

Hrvatski je ratni plakat progovarao raznim tematikama. Pratimo mobilizacijski karakter plakata, njihov humanitarni zadatak, zatim plakate koji ohrabruju i donose nadu kolektivnoj tjeskobi te plakate koji svjedoče o ratnoj zbilji. Prema tome možemo zaključiti da je ratni plakat u Hrvata izvršio svoju primarnu funkciju komunikacijskog medija.

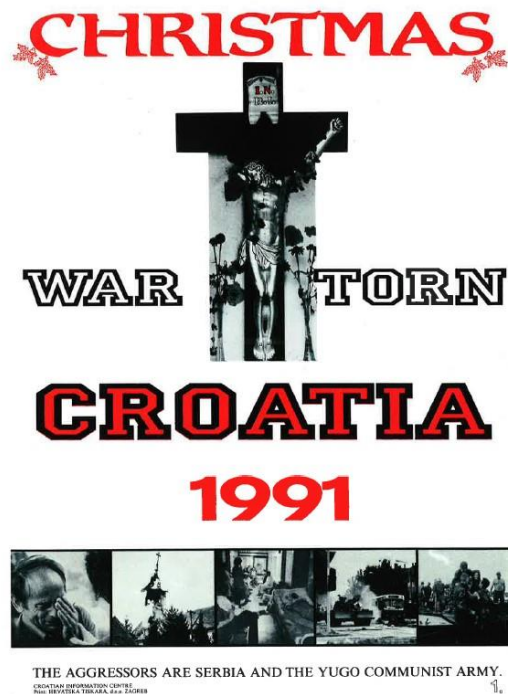
Zbirka plakata Vojnog muzeja MORH-a čini dio objektivizirane kulture sjećanja. Obzirom na problematičnost mjesta pamćenja Vojnog muzeja MORH-a, on još nije zaživio kao mjesto koje dosljedno možemo definirati kao mjesto pamćenja. Muzej je u okvirima problematike mjesta pamćenja još uvijek u procesu sazrijevanja – tek kada bude otvoren javnosti, kao što se i planira, muzej će kreirati mjesto pamćenja. Bogatstvo zbirke koju muzej posjeduje djeluje u službi nacionalnog identiteta i od velike je povijesne važnosti – ona, prije svega čini i zbirku memorijalnog karaktera kojom se odaje počast mnogim žrtvama. Muzej još uvijek čeka svoje službeno mjesto pamćenja, koje će, kad se realizira, u punom značaju zaživjeti kao „polusveti prostor“.

## KATALOG DJELA

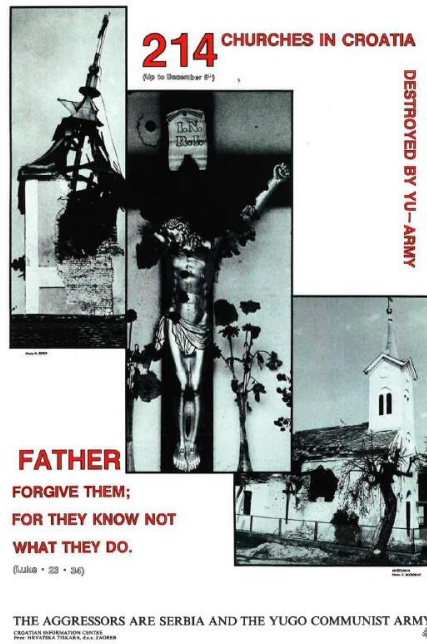
### 1. CIKLUS *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA*



Slika 1. *HELP! STOP THE WAR IN CROATIA*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 2. *CHRISTMAS/ WAR TORN/ CROATIA*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



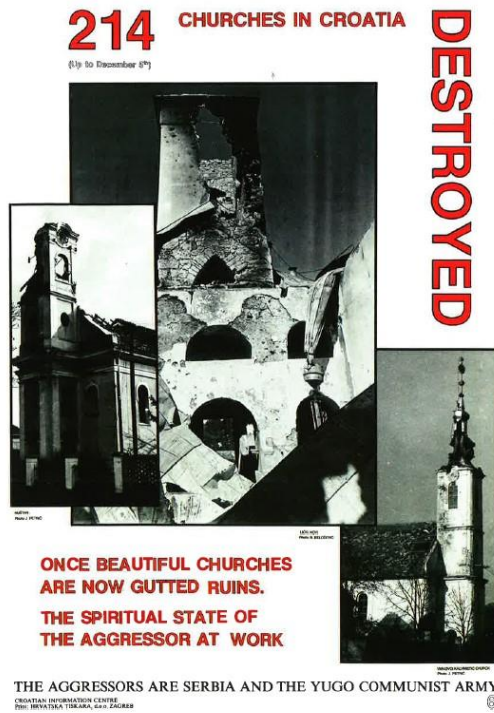
Slika 3. *CHURCHES IN CROATIA / DESTROYED BY – YU ARMY / FATHER, FORGIVE THEM; / FOR THEY KNOW NOT / WHAT THEY DO / LUKE – 23 – 34, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.*



**THE AGGRESSOR HAS NO REGARD FOR THE TEN COMMANDMENTS.**

**THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.**  
CRKOVNA INFORMATIVNA ZAVJEST  
FILM: NEVATSKA TERAKA, Max Zagreb

Slika 4. *THE AGGRESSOR HAS NO REGARD FOR / TEN COMMANDMENTS, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.*



Slika 5. 214 CHURCHES IN CROATIA/ DESTROYED/ ONCE BEAUTIFUL CHURCHES/ ARE NOW GUTTED RUINS./ THE SPIRITUAL STATE OF/ AGGRESSOR AT WORK, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



**A SILENT WITNESS TO THE DESTRUCTION.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE FROM SERBIAN TROUSERS, 6.11.1991.

Slika 6. A SILENT WITNESS TO THE DESTRUCTION, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



**A FINAL PRAYER BEFORE I MUST FLEE.**

**PLEASE HELP US LORD, WE ARE ALL THEIR TARGETS,**

**EVEN YOU.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
PM: HRVATSKA TISKARA, 4100 ZAGREB

Slika 7. *A FINAL PRAYER BEFORE I MUST FLEE. PLEASE HELP US, LORD, WE ARE ALL THEIR TARGETS, EVEN YOU*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

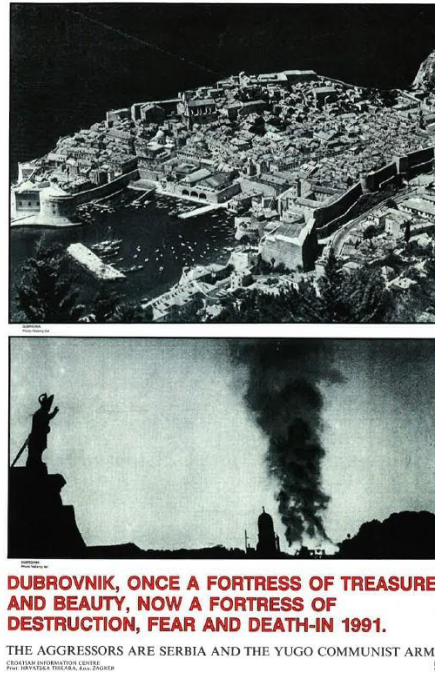


**PLEASE STOP THE YU ARMY**

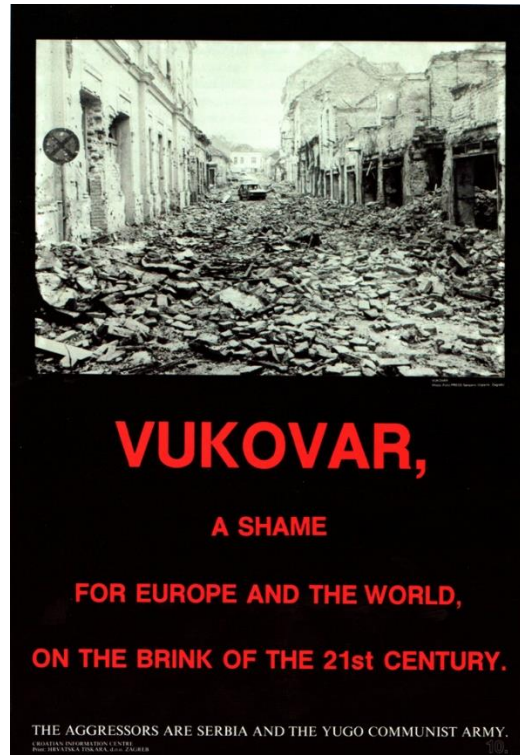
THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
PM: HRVATSKA TISKARA, 4100 ZAGREB

Slika 8. *PLEASE STOP THE YU ARMY*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.





Slika 9. *DUBROVNIK, ONCE A FORTRESS OF TREASURE / AND BEAUTY, NOW A FORTRESS OF / DESTRUCTION, FEAR AND DEATH – IN 1991, 1991.*, Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 10. *VUKOVAR / A SHAME FOR EUROPE AND WORLD / ON THE BRINK OF THE 21ST CENTURY, 1991.*, Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



**THIRTEEN CENTURIES OF CROATIAN CULTURE IN ASHES.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
WWW.HERVATSKA.TISKARA.CROatian  
11.

Slika 11. *THIRTEEN CENTURIES OF CROATIAN CULTURE IN ASHES*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



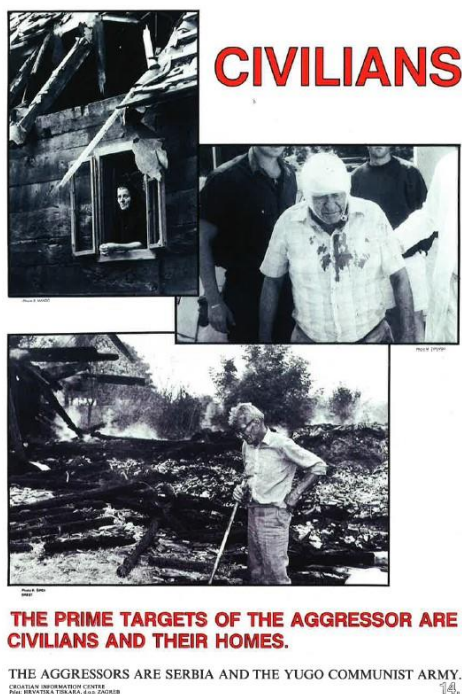
**MAN, HIS SPIRIT AND HIS ENVIRONMENT ARE  
EQUAL VICTIMS IN THIS DIRTY WAR.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
WWW.HERVATSKA.TISKARA.CROatian  
12.

Slika 12. *MAN, HIS SPIRIT AND HIS ENVIRONMENT ARE / EQUAL VICTIMS IN THIS DIRTY WAR*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

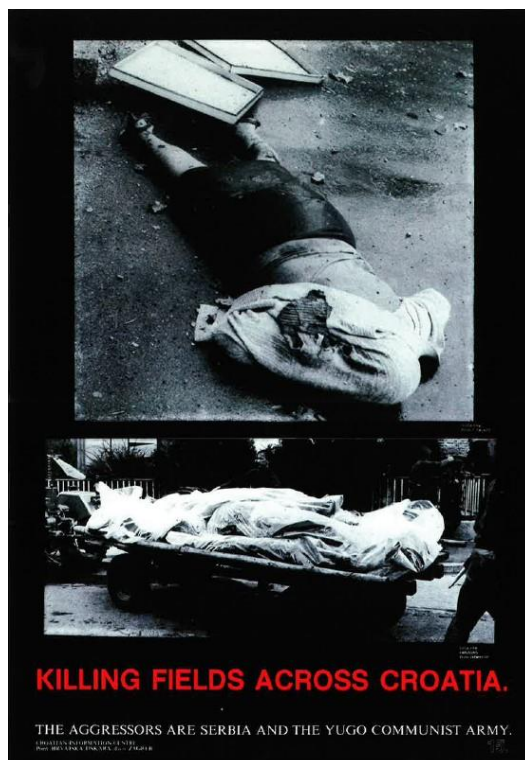


Slika 13. *THOUSANDS OF / DESTROYED HOMES / THOUSANDS OF / HOSTAGES TAKEN, / HUNDREDS OF THOUSANDS OF HOMELESS PEOPLE / SEEKING REFUGE,* 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

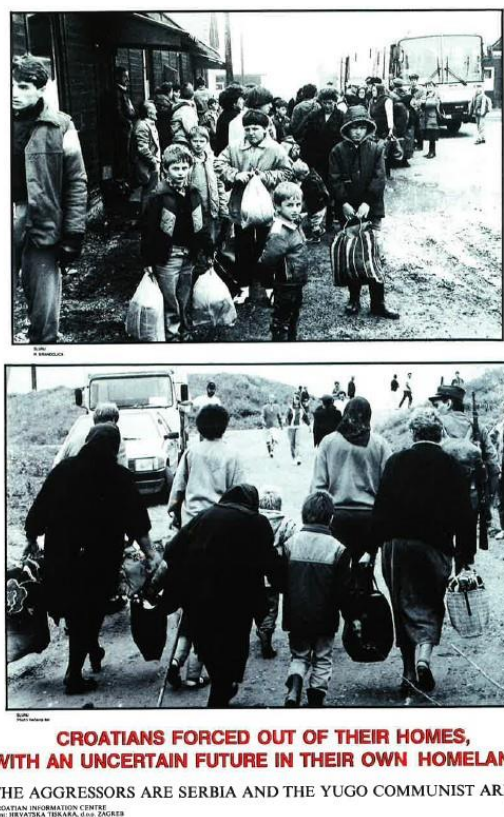


Slika 14. *CIVILIANS / THE PRIME TARGETS OF THE AGGRESSOR ARE / CIVILIANS AND THEIR HOMES,* 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.





Slika 15. *KILLING FIELDS ACROSS CROATIA*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



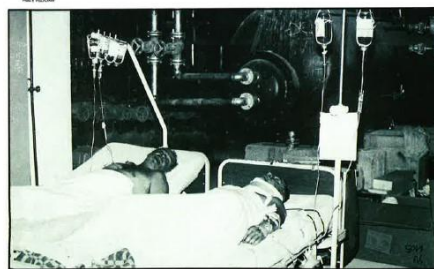
Slika 16. *CROATIA FORCED OUT OF THEIR HOMES / WITH AN UNCERTAIN FUTURE IN THEIR OWN HOMELAND*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



**THE DESPAIR OF HAVING TO LEAVE THEIR OWN HOMES IN THEIR OWN COUNTRY.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
 PHOT. MIKYATKA TOSKANA, S.G. JAGGER 17.

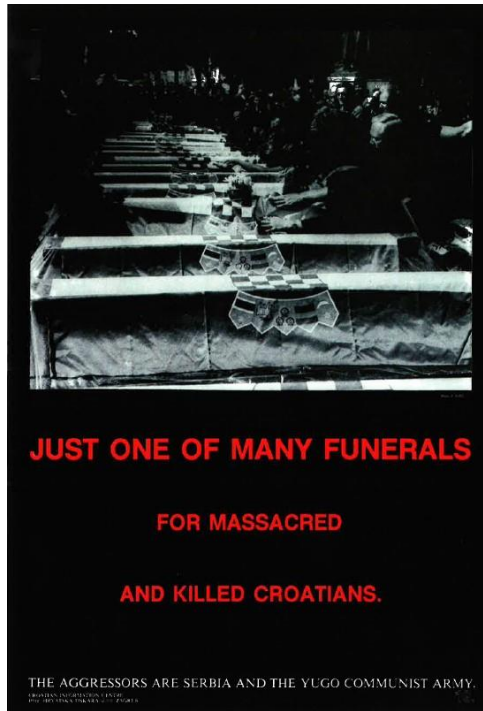
Slika 17. *THE DESPAIR OF HAVING TO LEAVE THEIR OWN HOMES IN THEIR OWN COUNTRY*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



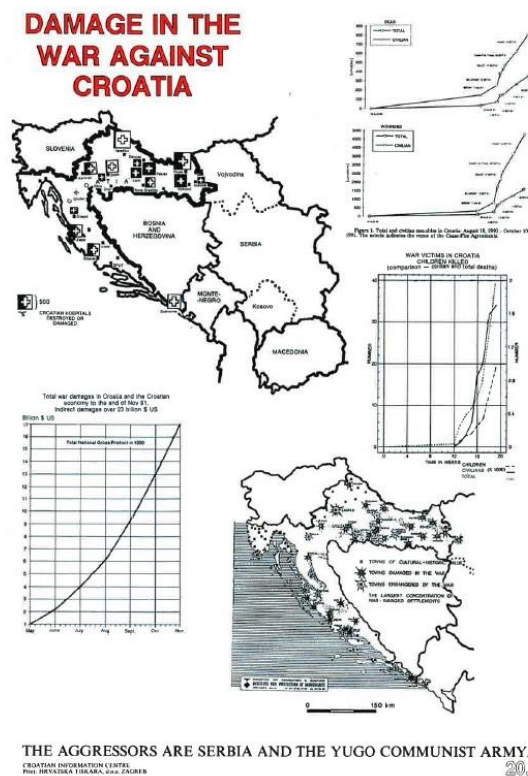
**HOSPITALS AND PATIENTS A FAVOURITE TARGET. PATIENTS SHELTER IN HOSPITAL BOILER ROOMS AND BASEMENTS.**

THE AGGRESSORS ARE SERBIA AND THE YUGO COMMUNIST ARMY.  
CROATIAN INFORMATION CENTRE  
 PHOT. MIKYATKA TOSKANA, S.G. JAGGER 18.

Slika 18. *HOSPITALS AND PATIENTS A FAVOURITE TARGET / PATIENTS SHELTER IN HOSPITAL BOILER ROOMS / AND BASEMENTS*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 19. *JUST ONE OF MANY FUNERALS FOR MASSACRED / AND KILLED CROATIANS*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

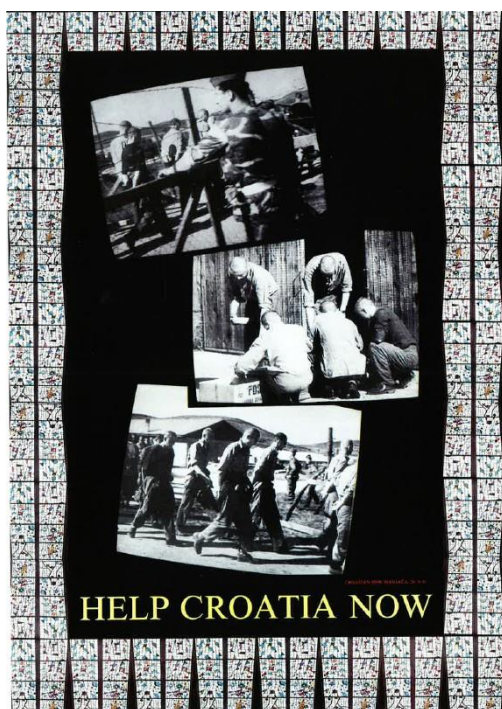


Slika 20. *DAMAGE IN THE / WAR AGAINST / CROATIA*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

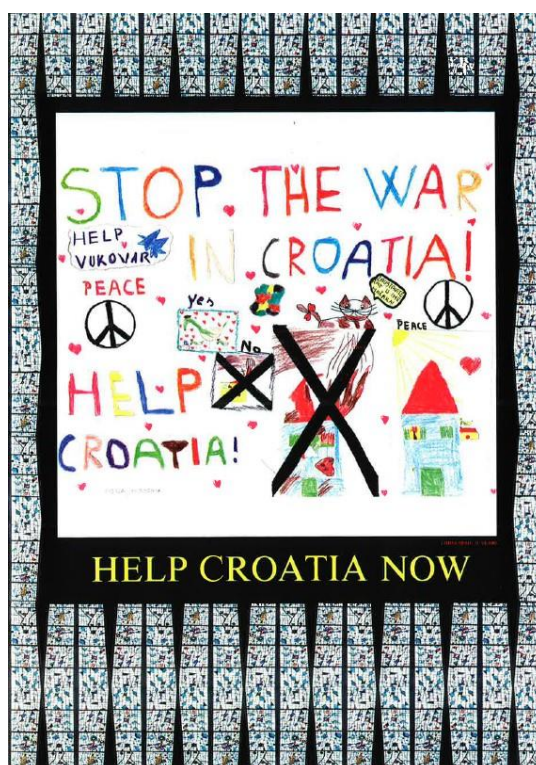




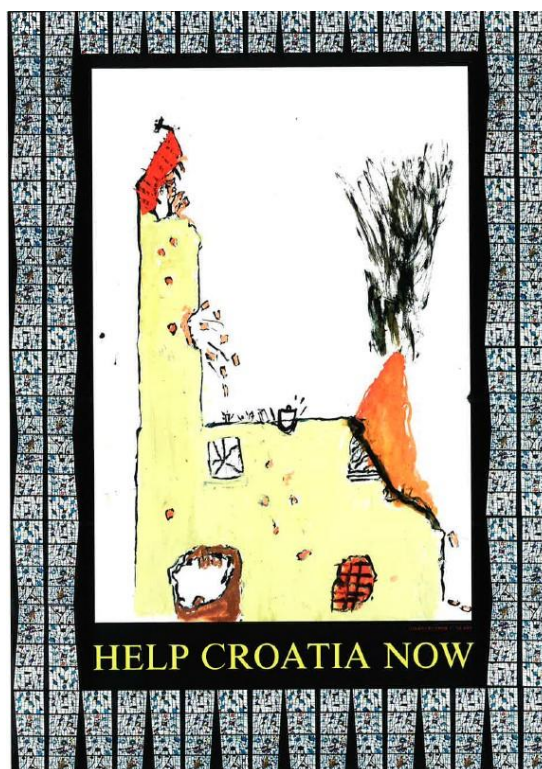
## 2. CIKLUS *HELP CROATIA NOW*



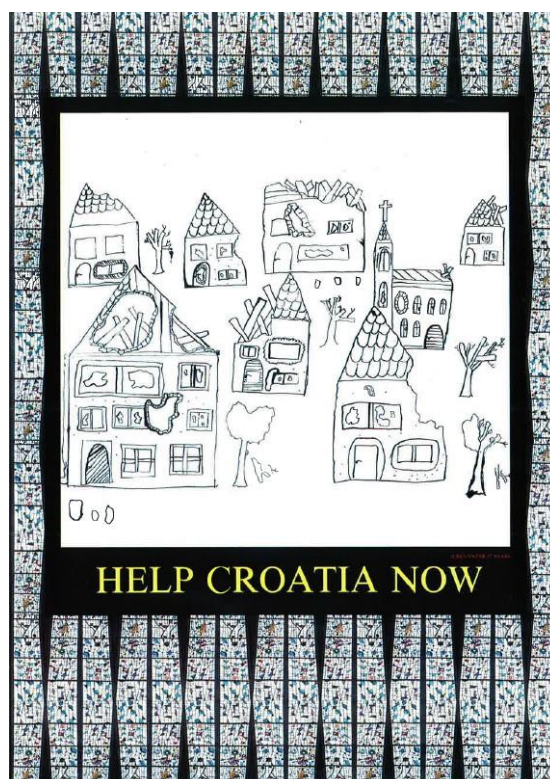
Slika 22. *LOGOR MANJAČA 29. 9. 1991, 1992.*, Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 23. *DJEČJI CRTEŽ LIDIJE SPAIĆ (11 GODINA)*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

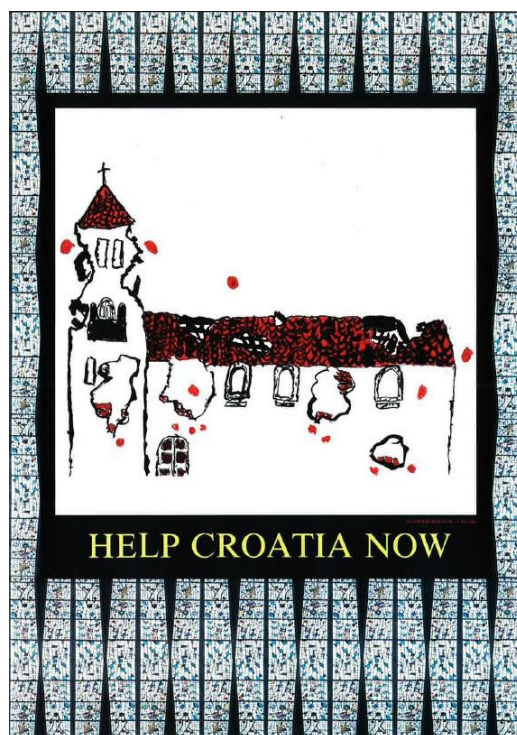


Slika 24. *DJEČJI CRTEŽ DARIJA RUSMIRA (12 GODINA)*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

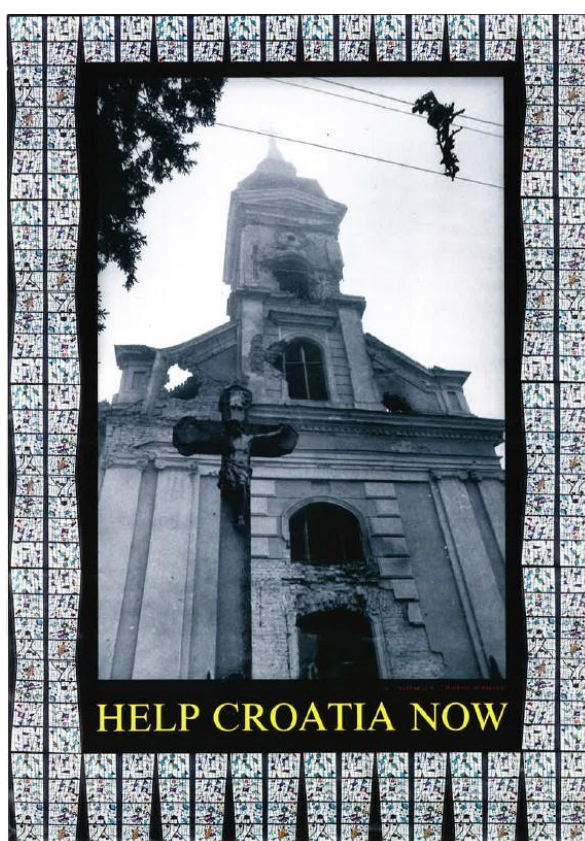


Slika 25. *DJEČJI CRTEŽ JERKA VRTARA (12 GODINA)*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

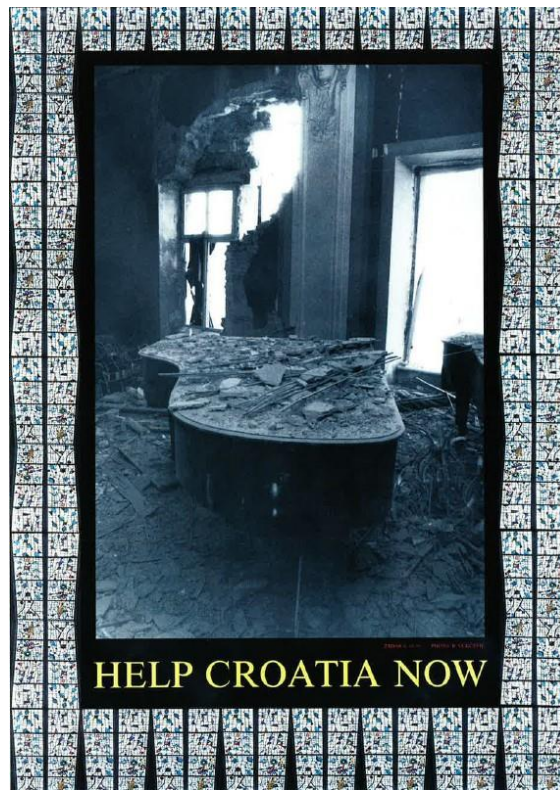




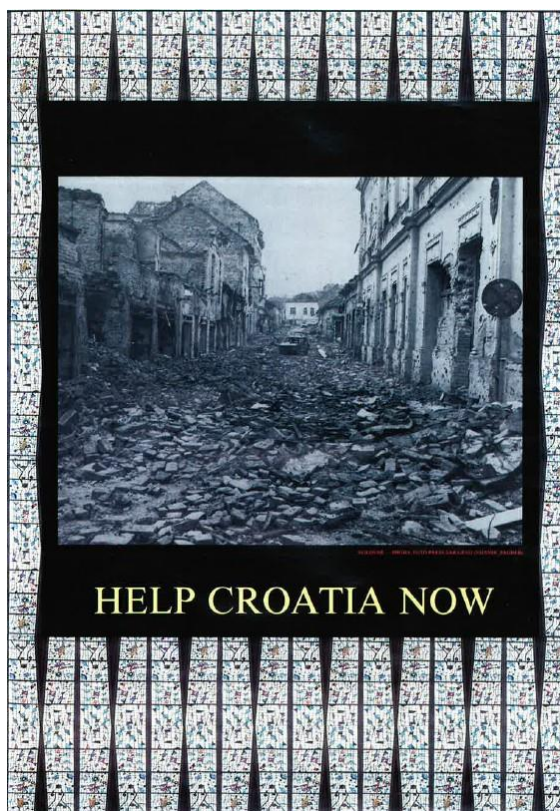
Slika 26. *DJEČJI CRTEŽ VLADIMIRA BOŠNJAKA (12 GODINA)*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 27. *CRKVA SV. VENDELINA U JARMINI*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

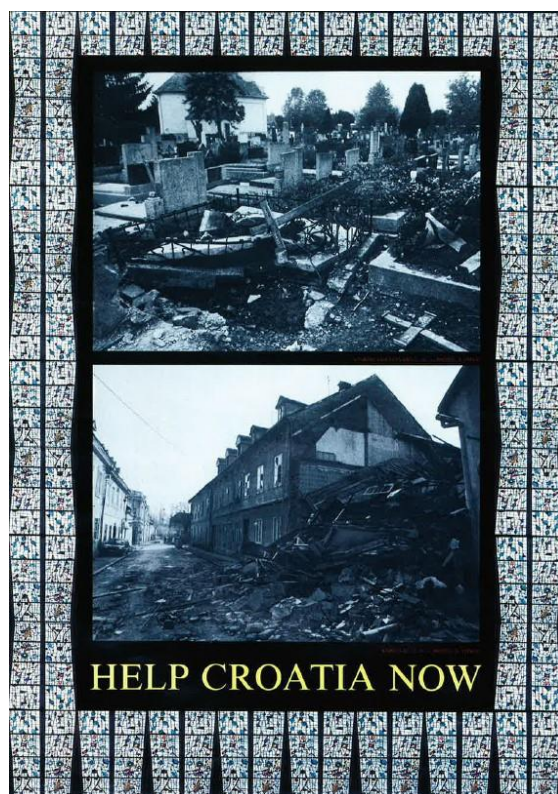


Slika 28. *GLAZBENA ŠKOLA U ZADRU*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

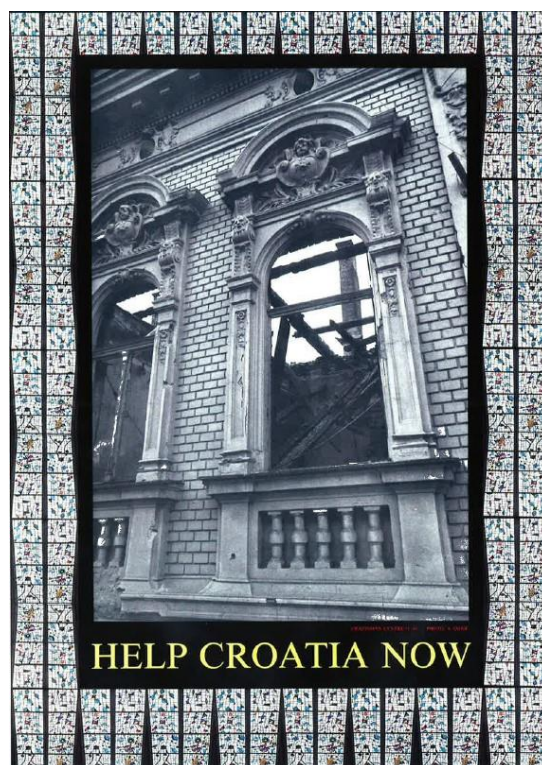


Slika 29. *VUKOVAR*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

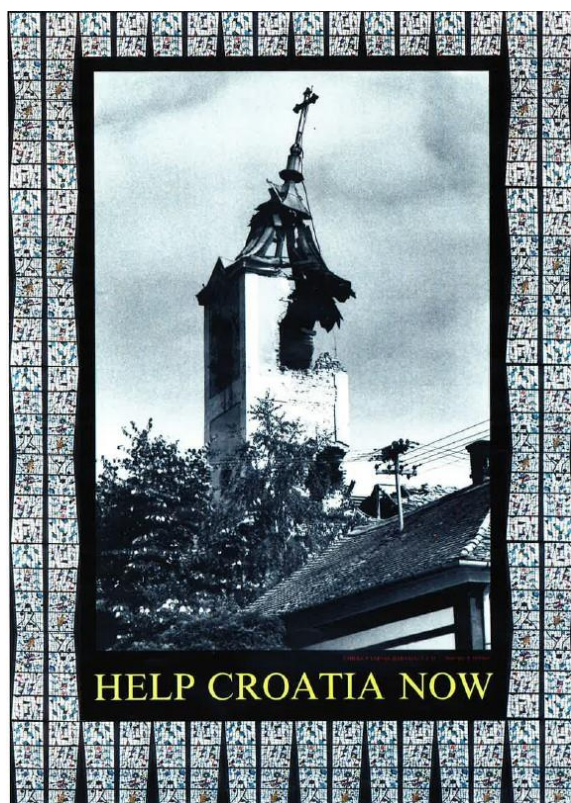




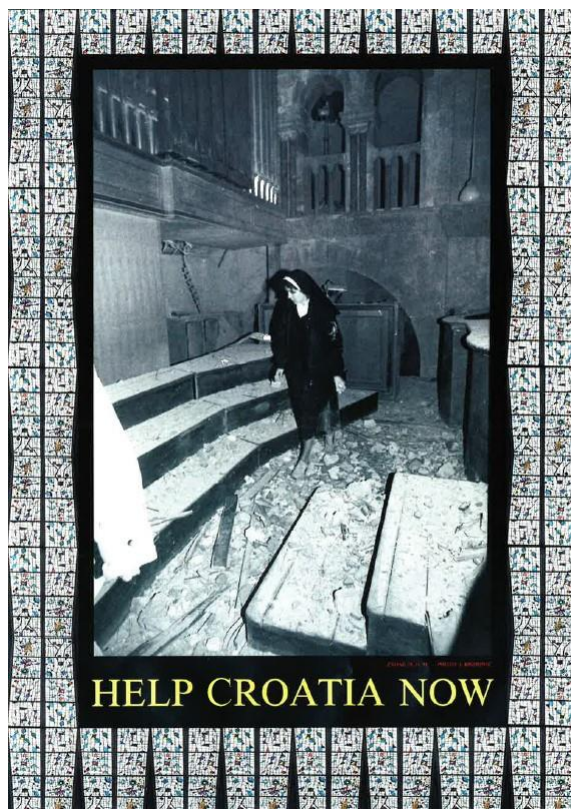
Slika 30. *VINKOVCI*, 11. 1991. / *KARLOVAC*, 12. 1992., 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 31. *ZANATSKI CENTAR*, 11. 1991., 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

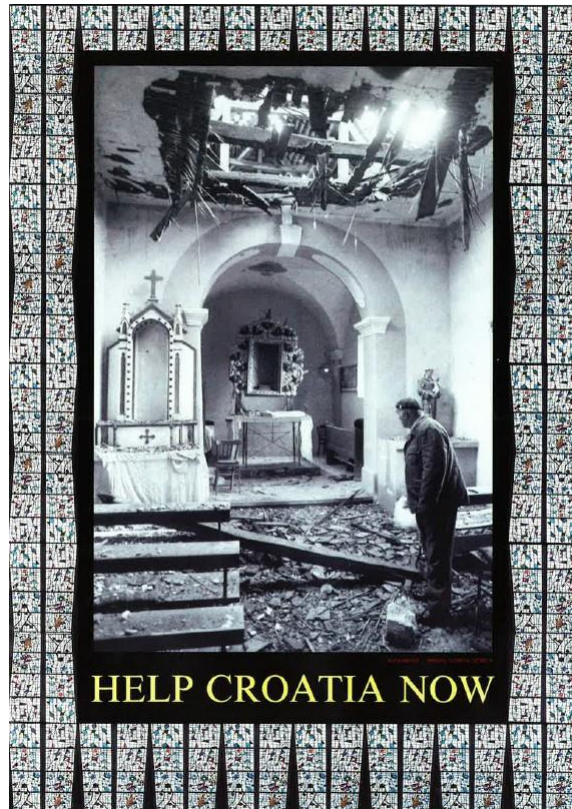


Slika 32. ZVONIK CRKVE SV. IVANA KRSTITELJA U SARVAŠU 3. 8. 1991., 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

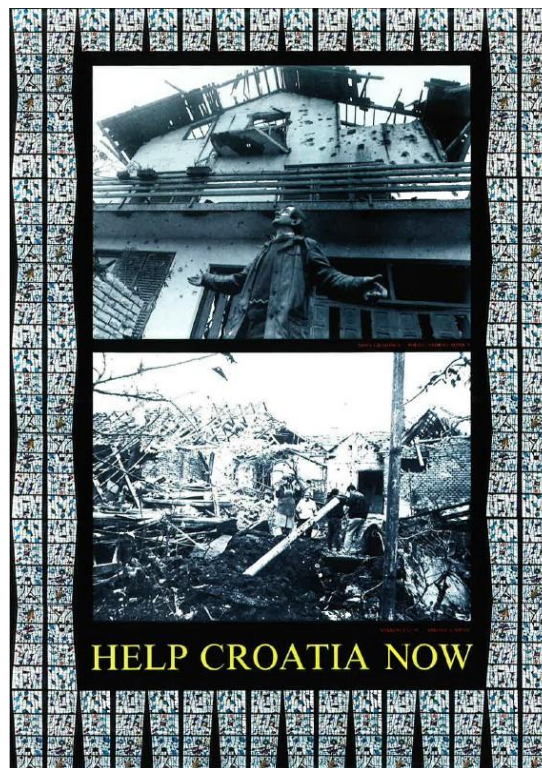


Slika 33. KATEDRALA SV. STOŠIJE U ZADRU, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

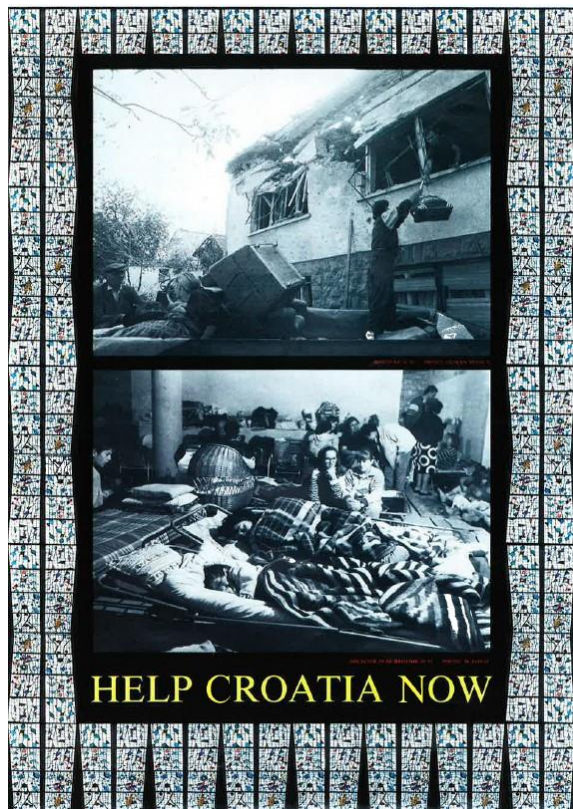




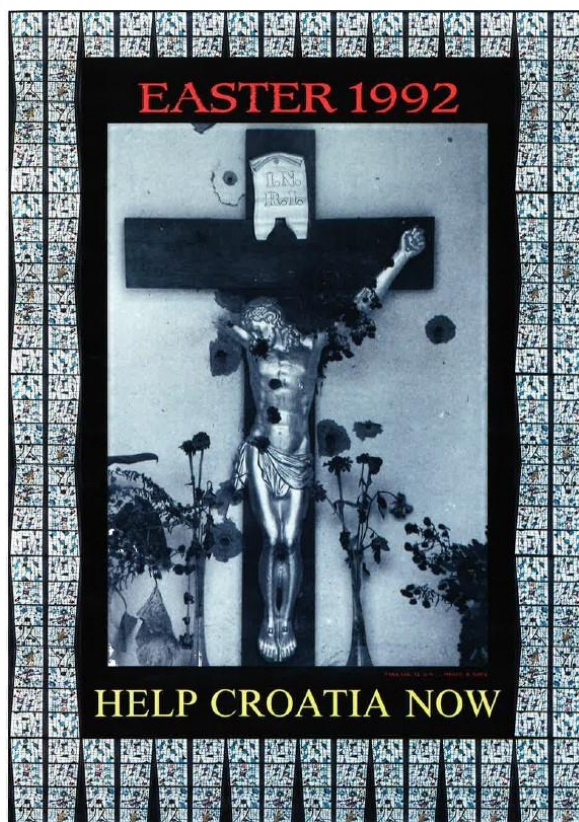
Slika 34. *KOMAREVO*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 35. *NOVA GRADIŠKA / VINKOVCI*, 12. 1991., 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



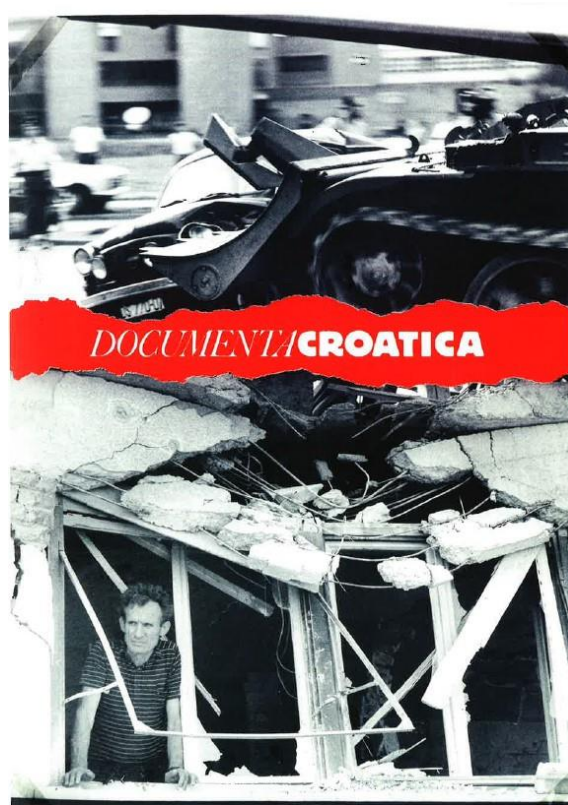
Slika 36. *SKLONIŠTE U DUBROVNIKU 10.* 1991., 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



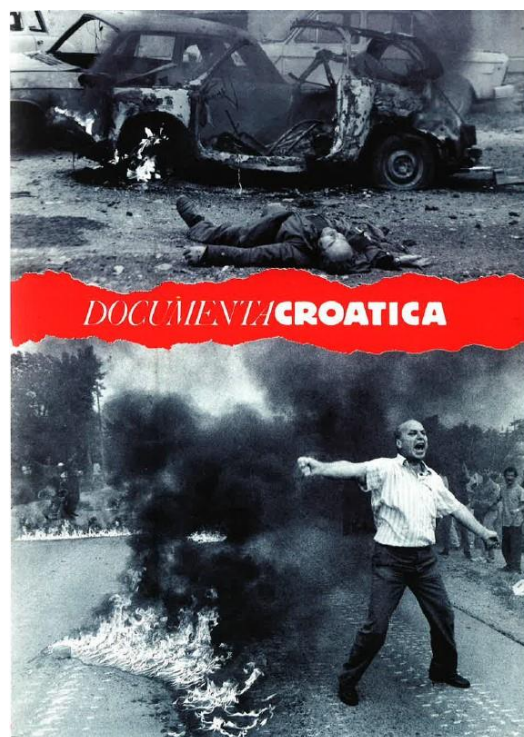
Slika 37. *EASTER 1992., Farkašić, 14. 10. 1992., 1992.,* Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



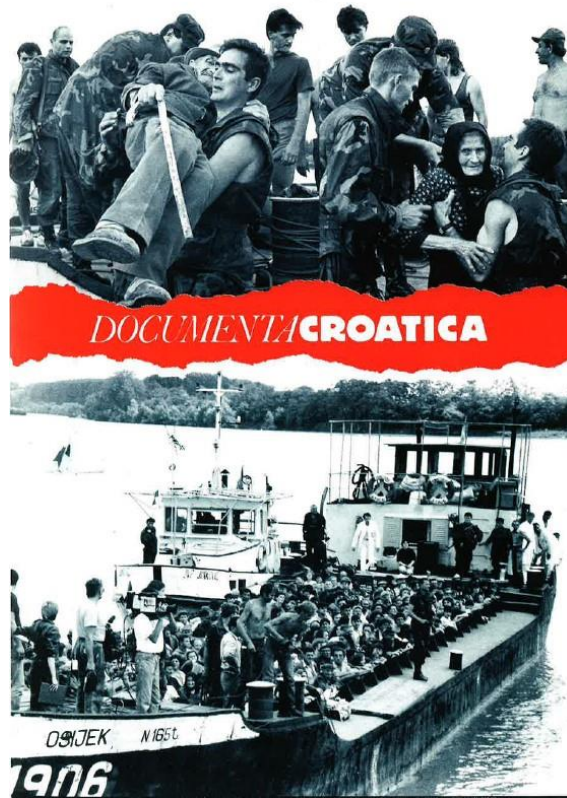
### 3. CIKLUS *DOCUMENTA CROATICA*



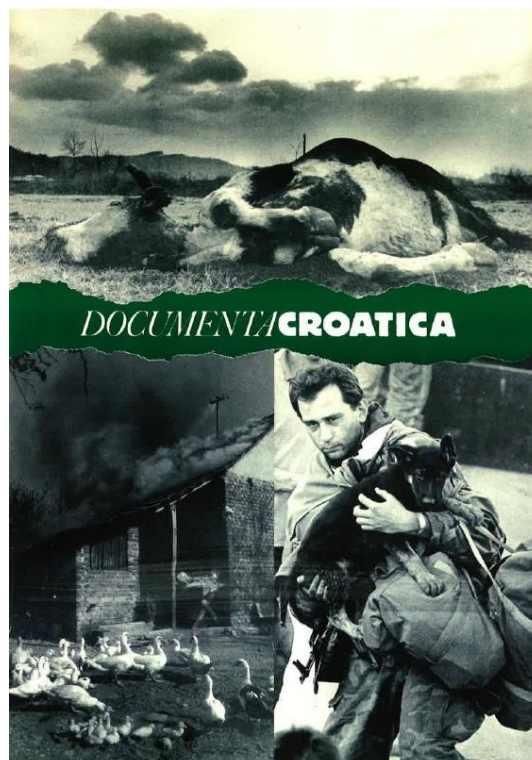
Slika 38. *Osječki Fičo*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 39. *Obrana Mosta mladosti*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

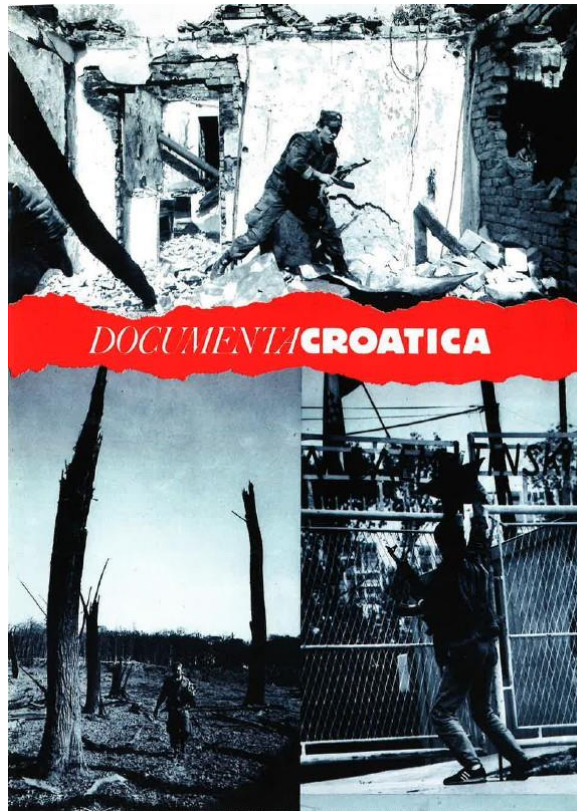


Slika 40. *Evakuacija prognanika iz Dalja, Erduta i Aljmaša*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

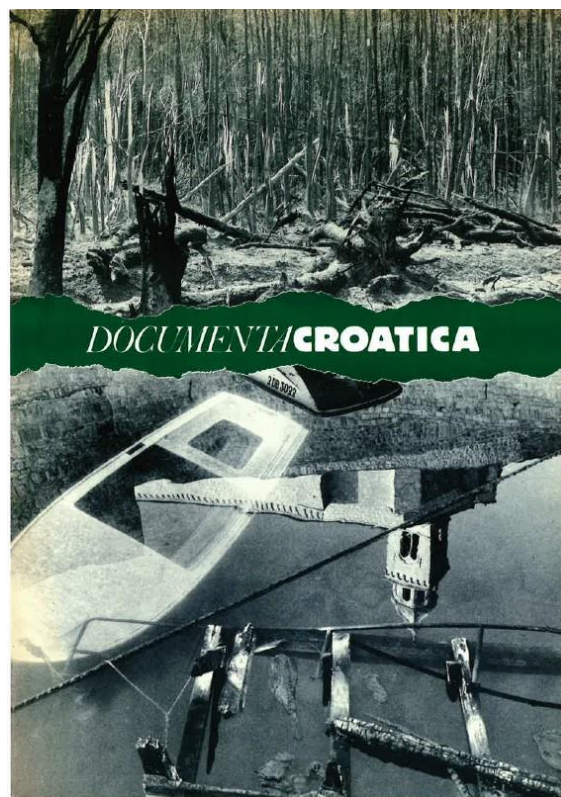


Slika 41. *Vjernost*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

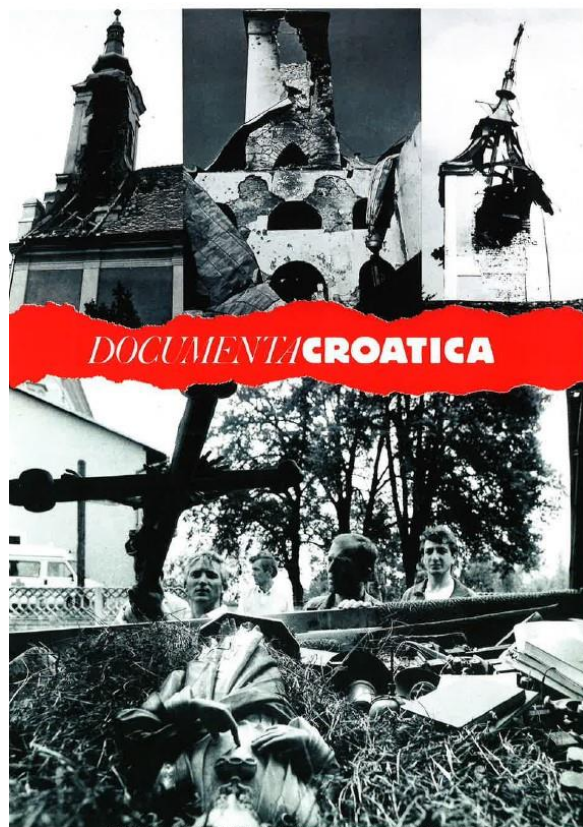




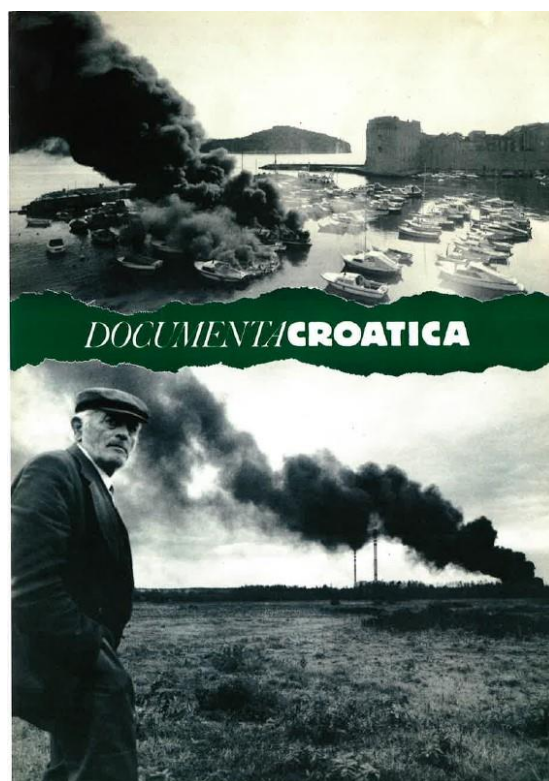
Slika 42. *Rat za vojarne*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 43. *Bjelovar, Dubrovnik*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

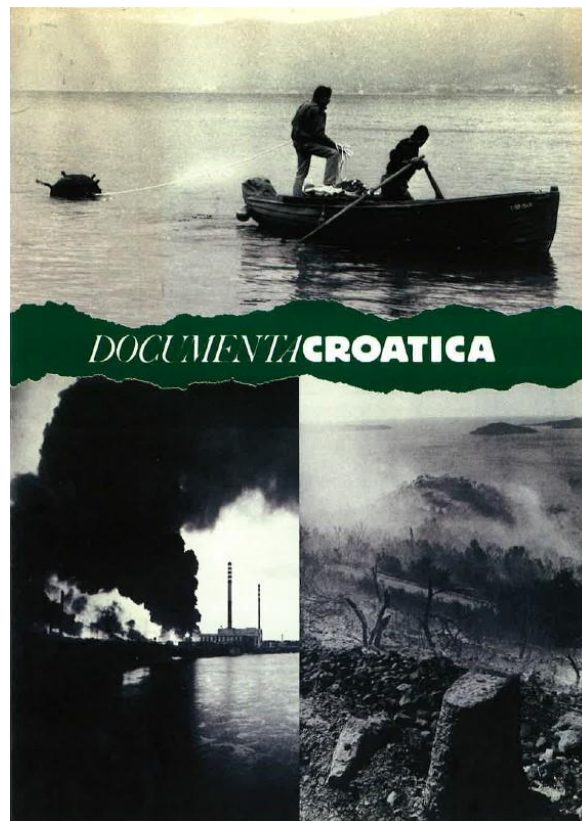


Slika 44. *Crkve na meti agresora*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

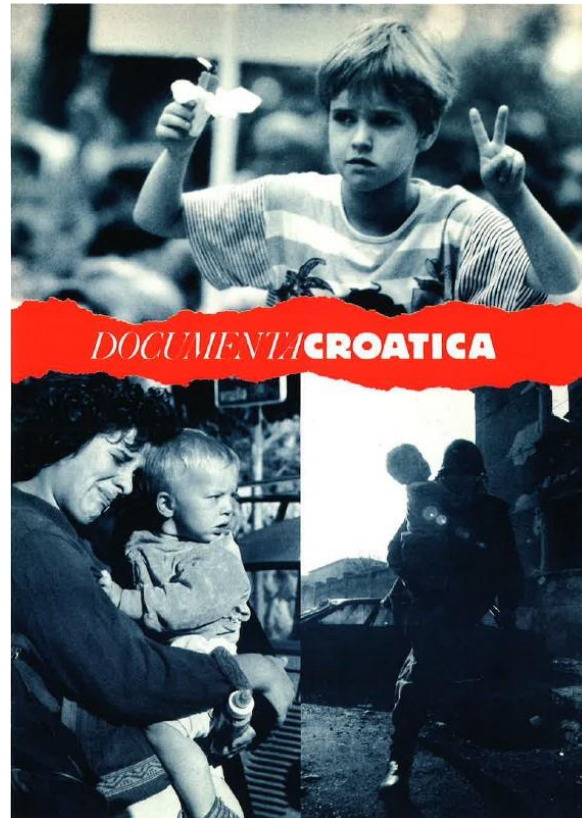


Slika 45. *Napadi na sisačku rafineriju i dubrovačku luku*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.





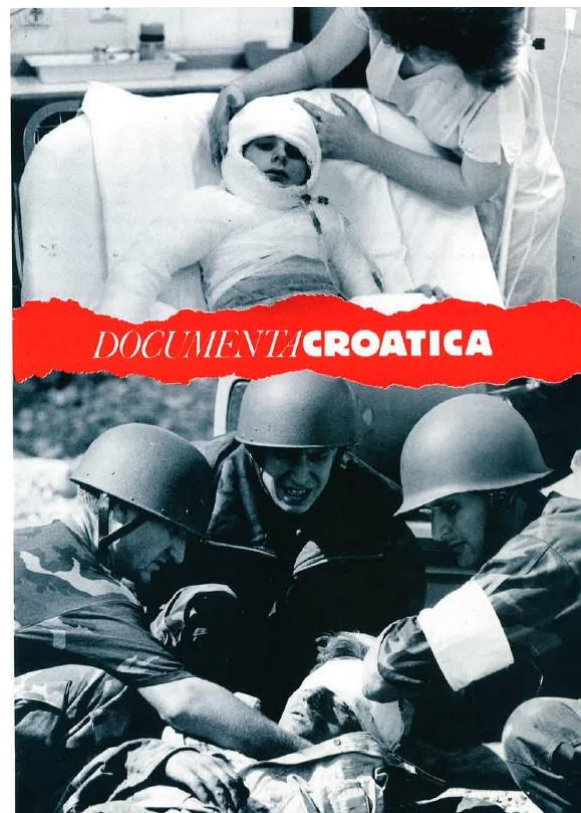
Slika 46. *Požar u Arboretumu Trsteno*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 47. *Djeca žrtve rata*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 48. *Spašavanje djeteta*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 49. *Ratni sanitet*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

## MOBILIZACIJSKI PLAKATI

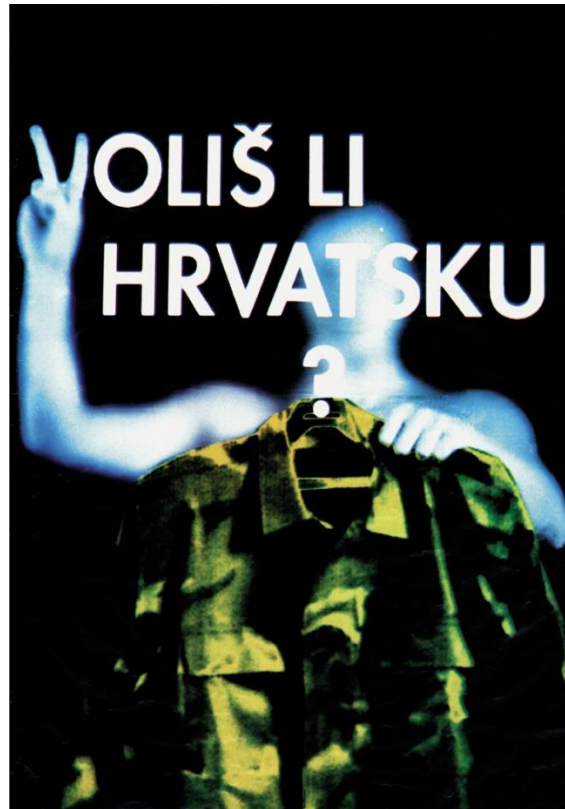


Slika 50. Vladimir Kostjuk, *HRVATSKA / VAS ZOVE! / CROATIA NEEDS YOU NOW!*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

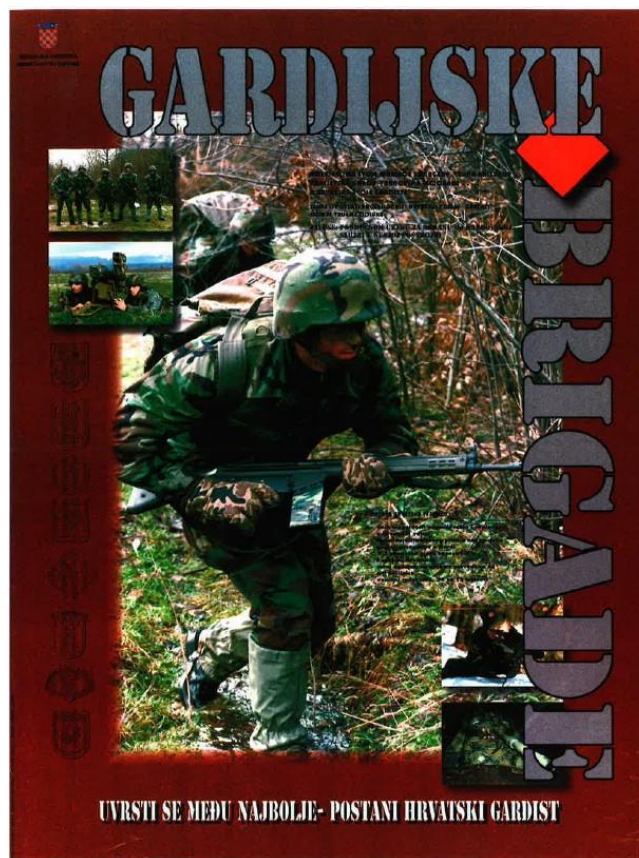


Slika 51. Ivo Vrtarić, *IMOJ JE / TATA / HRVATSKI / VOJNIK*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

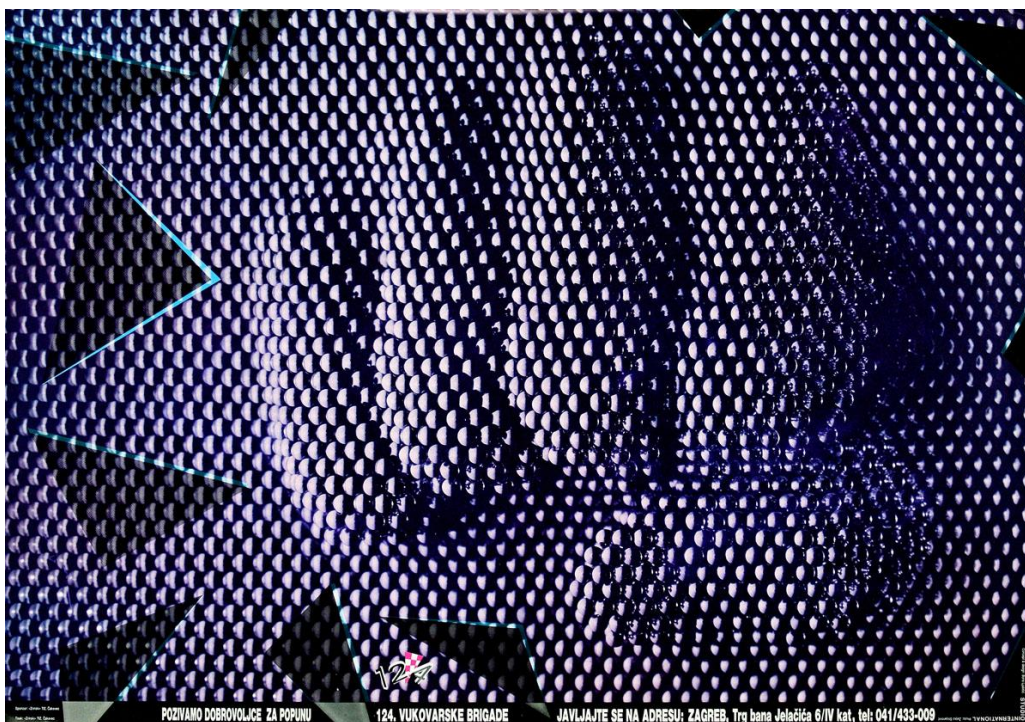




Slika 52. Boris Ljubičić, *VOLIŠ LI HRVATSKU?*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 53. Svebor Labura, *GARDIJSKE / BRIGADE*, 1993., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

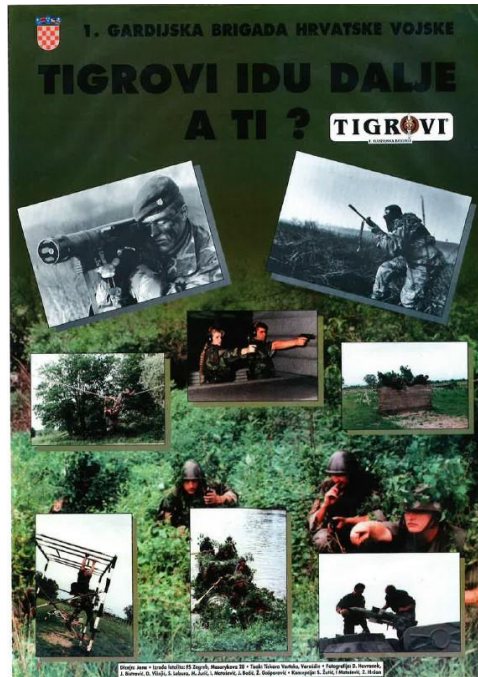


Slika 54. Boris Ljubičić, Studio International, *POZIVAMO DOBROVOLJCE ZA POPUNU 124. VUKOVARSKO BRIGADE*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb

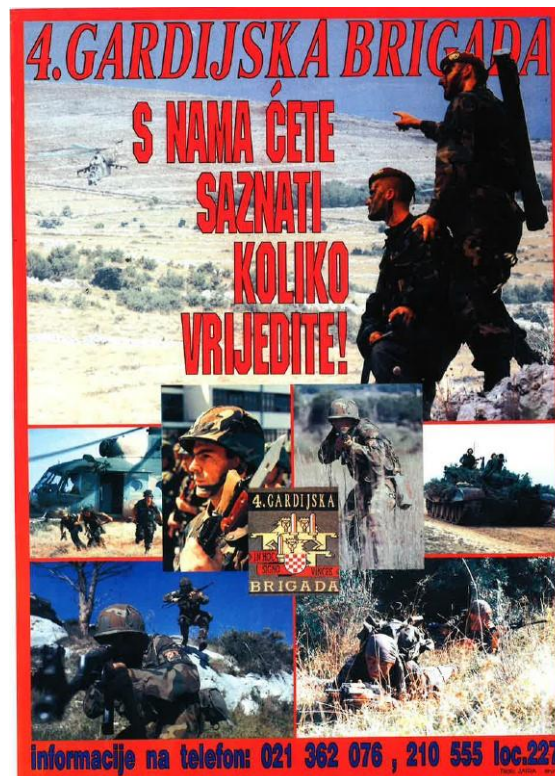


Slika 55. *GROM / 2. BRIGADA / ZNG RH*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

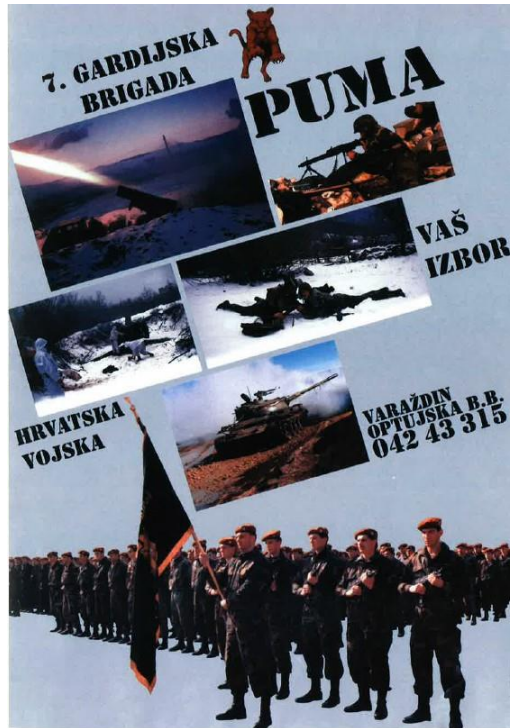




Slika 56. Jana, 1. GARDIJSKA BRIGADA HRVATSKE VOJSKE / TIGROVI IDU DALJE / A TI?, 1994., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 57. 4. GARDIJSKA BRIGADA / S NAMA ĆETE / SAZNATI / KOLIKO / VRIJEDITE!, 1994., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 58. 7. GARDIJSKA BRIGADA / PUMA / VAŠ / IZBOR / HRVATSKA / VOJSKA, 1994.,

Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 59. Vladimir Kostjuk, ZA HRVATSKU KAO TIGAR, 1991., Vojni muzej MORH-a,

Zagreb.





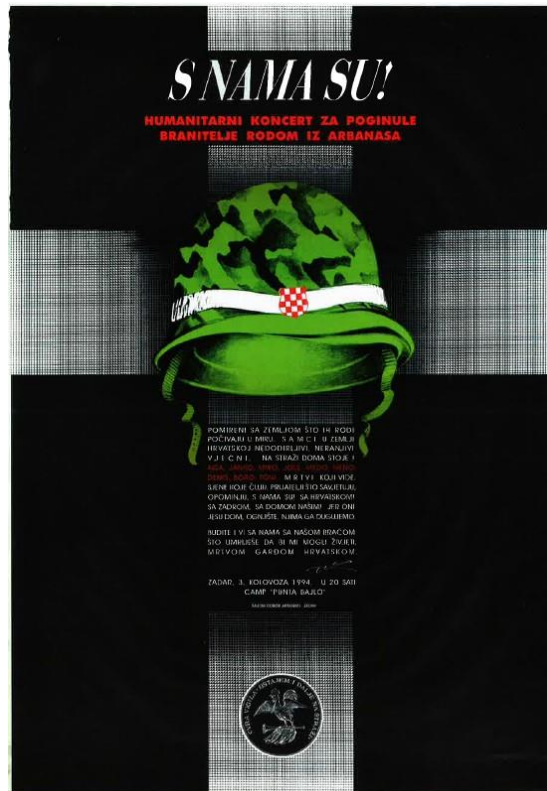




Slika 63. Marko Živković, *ĐAKOVO / VJEČNO SRCE SLAVONIJE*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

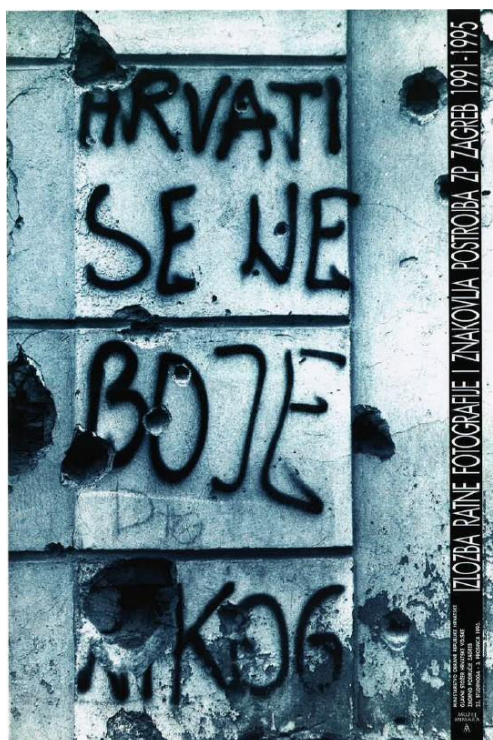


Slika 64. *Rock für Kroatien / Rock za Hrvatsku*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 65. Nilo Karuc, *S NAMA SU! / HUMANITARNI KONCERT ZA POGINULE / BRANITELJE RODOM IZ ARBANASA*, 1994., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

PLAKATI ZA UMJETNIČKE PROGRAME



Slika 66. Ivo Vrtarić, *HRVATI / SE NE / BOJE / NIKOG*, 1995., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 67. Nenad Dogan, *CROATIAN / ART / FORCES*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



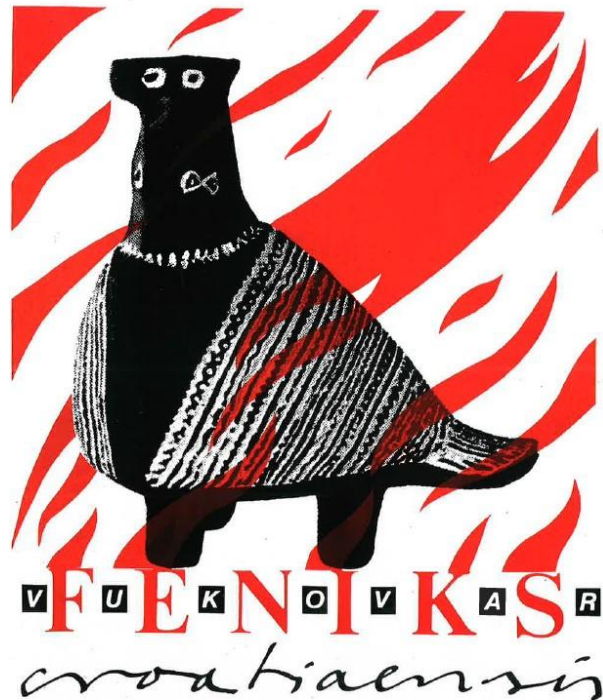


Slika 68. Ante Rašić, ArTresor, *ZA OBRANU I OBNOVU / HRVATSKE*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

#### PREOSTALI PLAKATI



Slika 69. Ivo Vrtarić, *LIVE AND LET LIVE!*, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 70. VUKOVAR FENIKS / CROATIENSIS, 1992., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



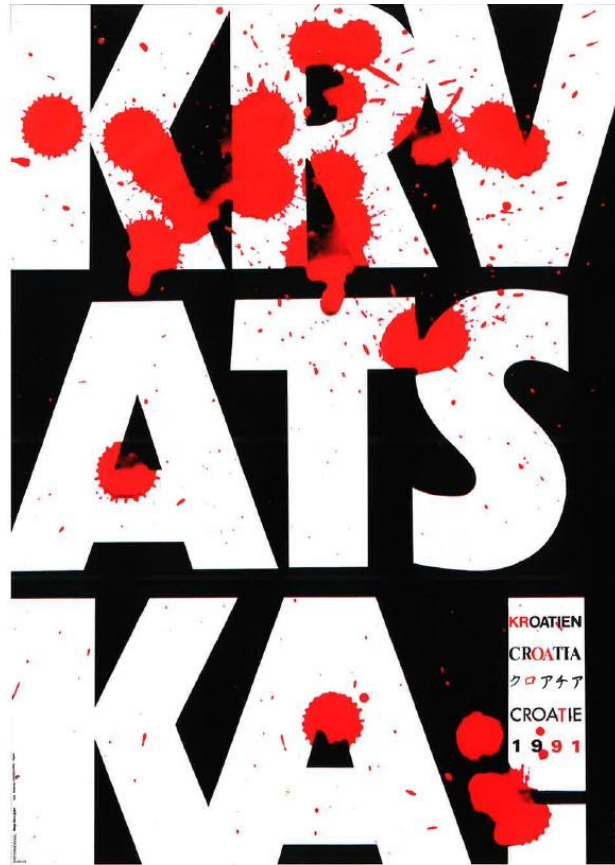
Slika 71. Boris Bućan, BOG JE NAŠA VJERA / HRVATSKA, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 72. Ivan Lacković Croata, *RESURRECTIO CROATIAE*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 73. Boris Ljubičić, *THE TIE IS CROATIAN*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.



Slika 74. Boris Ljubičić, *KRV/ATS/KA!*, 1991., Vojni muzej MORH-a, Zagreb.

Svi prilozi iz kataloga preuzeti su iz bibliografske jedinice:

RELJANOVIĆ, Marijo. 2010. *Hrvatski ratni plakat: 1991.-1995.* Zagreb: Ministarstvo obrane Republike Hrvatske.



## POPIS LITERATURE

### KNJIGA

- ALTHUSSER, Louis. 2013. *On The Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- ERLL, Astrid i Ansgar NÜNNING, ur. 2008. *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin – New York: Walter de Gruyter
- HORVAT PINTARIĆ, Vera. 1979. *Od kiča do vječnosti*. Zagreb: Centar društ. djel. sav. soc. omladine Hrvatske
- KALANJ, Rade. 2008. *Modernizacija i identitet*. Zagreb: Politička kultura.
- LUKETIĆ, Katarina. 2013. *Balkan: od geografije do fantazije*. Zagreb: Algoritam.
- MACH, Zdzislaw. 1993. *Symbols, Conflict, and Identity: Essays in Political Anthropology*. New York: State University of New York Press.
- RELJANOVIĆ, Marijo. 2010. *Hrvatski ratni plakat: 1991.-1995*. Zagreb: Ministarstvo obrane Republike Hrvatske.
- SENJKOVIĆ, Reana. 2002. *Lica društva – likovi države*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- TODOROVA, Marija. 1999. *Imaginarni Balkan*. Beograd: Zemun: Čigoja štampa; Biblioteka XX vek.
- WOOD, Nancy. 1999. *Vectors of Memory. Legacies of Trauma in Postwar Europe*. New York: Berg.
- ŽUPANOV, Josip. 1995. *Poslije potopa*. Zagreb: Globus.

### POGLAVLJE U KNJIZI

- BOUNIA, Alexandra, STYLIANOU-LAMBERT Theopisti. 2013. "War Museums and Photography". U *Does War Belong in Museums?*. ur. Wolfgang Muchitsch. Bielefeld: Transcript Verlag, 155-172.
- GVOZDANOVIĆ Anja i Marko KOVAČIĆ. 2020. "Devedesete s odgođenim djelovanjem: jačanje tradicionalističkih vrijednosti među mladima u Hrvatskoj". U *Devedesete: kratki rezovi.*, ur. Orlanda Obad, Petar Bagarić. Zagreb: Jesenski i Turk, 227–268.
- NORA, Pierre. 2006. "Između pamćenja i historije. Problematika mjesta". U *Kultura pamćenja i historija*. ur. Maja Brkljača, Sandra Prlenda. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 23-43.

WINTER, Jay. 2013. "Museums and the Representation of War". U *Does War Belong in Museums?*. ur. Wolfgang Muchitsch. Bielefeld: Transcript Verlag, 21-37.

## KATALOG IZLOŽBE

UKRAINČIK, Lea, SUSOSVSKI, Marijan. 1991. *Za obranu i obnovu Hrvatske*. Zagreb: Umjetnički paviljon.

## ČLANAK U ČASOPISU

ASSMANN, Aleida. 2008. "Transformations between History and Memory". *Social Research* 75(1):49-72.

AZARYAHU, Maoz. 1999. "Politički simboli u svakidašnjici. Polisistemi pristup istraživanju". *Etnološka Tribina* 29(22):255-273.

CRNIĆ, Slaven. 2011. "Prikiveni mehanizmi proizvodnje maskuliniteta". *Drugost* (2):114-123.

BLACK, Graham. 2010. "Museums, Memory and History". *Cultural and Social History* 8(3):415-427.

BUTZ, David. 2009. "National Symbols as Agents of Psychological and Social Change, Political Psychology". *Political Psychology* 30(5):779–804.

CRANE, Susan A. 1997. "Memory, Distortion, and History in the Museum". *History and Theory* 36(49):44-63.

ČALE FELDMAN, Lada, SENJKOVIĆ, Reana, PRICA, Ines. 1992. "Poetika otpora". *Narodna umjetnost* 29(1):45-104.

GALJER, Jasna. 1992. "Plakatom protiv rata". *Život umjetnosti* 51:36-38.

JUROŠ, Tanja. 2010. "Kako nastaju kolektivna sjećanja: promišljanja o interakcionističkom modelu kolektivnih sjećanja". *Revija Za Sociologiju* 40(1):79-101.

LAH, Nataša. 2014. "Zastupajuće i označiteljske prakse stvaratelja arhivske građe". *Život umjetnosti: Časopis za suvremena likovna zbivanja* 97:56-67.

MILLAR, Katharine M. i Joanna TIDY. 2017. "Combat as a moving target: masculinities, the heroic soldier myth and normative martial violence". *Critical Military Studies* 3(2):1-20.

NAGEL, Joane. 1998. "Masculinity and Nationalism: Gender and Sexuality in the Making of Nations". *Ethnic and Racial Studies* 21(29):242-269

REBERSKI, Ivanka. 1994. "Umjetnost i rat u Hrvatskoj 1991/92. Nasilje protiv umjetnosti - umjetnost protiv nasilja". *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 18:189-203.

SASSON-LEVY, Orna. 2003. "Military, Masculinity, and Citizenship: Tensions and Contradictions in the Experience of Blue-Collar Soldiers". *Identities, Global Studies in Culture and Power*, 10(3):319-345.

TSCHABRUN, Susan. 2003. "Off the Wall and into a Drawer: Managing a Research Collection of Political Posters". *The American Archivist* 66(2):303-324.

YANKER, Gary. 1970. "The Political Poster: A Worldwide Phenomenon". *World Affairs* 133(3):215-223.

## **OSTALI RADOVI**

BUBLE, Barbara. 2013. *Plakatna propaganda. Analiza sličnosti i razlika između Čehoslovačke i SFR Jugoslavije. Diplomski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu.

## **IZVORI**

*Dvanaestorica*, 1918. Lektire.rs, <https://www.lektire.rs/dvanaestorica-aleksandar-aleksandrovic-blok/> (pristup 4. lipnja, 2023.)

*Hrvatski vojnik, Hrvatski vojni muzej – dom vojne povijesti*, <https://hrvatski-vojn timer.hr/hrvatski-vojni-muzej-dom-vojne-povijesti/> pristup 30. lipnja, 2023.

*Vojni muzej MORH-a*, <https://vojn timer.muzej.morh.hr/> pristup 2. lipnja, 2023.

*Muzejsko dokumentacijski centar, Vojni muzej MORH-a*, <https://hvm.mdc.hr/vojni-muzej-morh-a,770:ZAG/hr/info/> pristup 2. lipnja, 2023.

## **KAZIVAČ**

Marijo Reljanović, voditelj Vojnog muzeja MORH-a

## UPITNIK ZA TERENSKO ISTRAŽIVANJE

1. Kada je zbirka nastala?
2. Na poticaj koga je nastala?
3. Koliko plakata sadrži?
4. Prema kojim ciklusima je zbirka sazdana?
5. Kakav je bio princip skupljanja građe?
6. Koliko je trajao proces kreiranja zbirke?
7. Je li zbirka otvorena svima ili nije?
8. Ako nije, zašto? Planira li se otvoriti javnosti?
9. Je li zbirka bila izlagana u muzejskim prostorima?
10. Koliko se često organiziraju izložbe?
11. Za potrebe čega se koriste sve zbirke plakata?
12. Jesu li posjetitelji zainteresirani za zbirku plakata? Ako da, kako im se pristupa i kako oni pristupaju građi? Pokušavaju li produbiti svoje znanje i sjećanje i raspituju li se? Argumentiraju li?
13. Kakav je odnos muzeja prema zbirci (održavanje zbirke)?
14. Što za posjetitelje/promatrače zbirka plakata znači? Ne mislim pritom samo na one koji su proživjeli rat, već i na generacije koje nisu. Koji je njen značaj?
15. Zašto je, prema Vama, zbirka plakata bitna u kontekstu rata?
16. Što sve možemo iščitati iz zbirke plakata? Kakve tematike i kakve cikluse?
17. Postoji li određeni, kanon/pravilo, prema kojem se zbirka plakata u vojnom muzeju strukturirala? O čemu je to ovisilo, je li baš sva građa prikazana ili je nešto izdvojeno iz građe?
18. O čemu je ovisilo što će pripasti u zbirku za povijesni muzej, što u dokumentacijski centar, a što u Vojni muzej MORH-a?
19. Postoje li kakvi motivi na hrvatskim plakatima koji su preuzeti iz povijesti drugih ratnih plakata?
20. Kakav su utjecaj ratni plakati imali devedesetih godina na širu javnost, na građane i na branitelje?
21. Kako su se natjecaji za plakate raspisivali? Postoji li kakva priča o tome?
22. Jesu li plakate izrađivali samo umjetnici ili su i amateri sudjelovali?
23. Naveli ste u knjizi kako su se hrvatski plakati svojom izražajnošću urezali u kolektivnu memoriju. Koji su to, prema Vama, najupečatljiviji plakati kojima su promatrači svjedočili

i kojih se i danas sjećaju? Pritom se referira na plakate koji su bili najuspješniji u svojoj vizualnoj komunikaciji s masom.

24. Što je bilo posebno u vizualnoj obradi hrvatskog ratnog plakata? Što biste izdvojili?

25. Jesu li ratni plakati bili pod utjecajima tada aktualnih političkih stranaka?

26. Možemo li reći kako je hrvatski ratni plakat izvršio funkciju dvadesetostoljentog plakata kao nezaobilaznog medija? Gary Yanker (1970.) tvrdi kako je plakat poseban po tome jer je nezaobilazan medij – samo ga zatvorenici i slijepi ne mogu vidjeti. Stoga se propituje zastupljenost hrvatskog ratnog plakata u javnim prostorima. Jesu li se plakati izlagali isključivo u galerijskim prostorima ili su se mogli vidjeti, primjerice, po ulicama, trgovima ili u nekim ustanovama?

27. Imate li kakva saznanja jesu li ljudi u to vrijeme komentirali plakate i jesu li im davali na važnosti?

28. Plakati koji su se obraćali ciljanoj publici poput vanhrvatskom svijetu, dakle Europi i ostatku svijeta, na koji su način to činili? Jesu li se putem novina i televizije plakati medijski širili ili su bili zastupljeni drugačiji pristupi?

29. Imate li saznanja gdje su se javili prvi plakati?

# HRVATSKI RATNI PLAKAT: VIZUALNA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI DRUŠTVENOG SJEĆANJA

## Sažetak

Ovaj rad bavi se vizualnom i simboličkom interpretacijom hrvatskih ratnih plakata koji se čuvaju u muzejskoj zbirci Vojnog muzeja MORH-a. Hrvatski ratni plakat promatramo kao dokument vremena u kojem nastaje te nam svjedoči o vizualnosti političkog diskursa. Obrađujući zbirku plakata koja nastaje u ratnom periodu od 1991. do 1995. godine, promatramo simboličke identifikacijske vrijednosti koje su upisane u plakat. Kroz takve vizualne simboličke konstrukte analizira se selektivnost institucija. Prema tome, plakat kroz rad ne promatramo isključivo kao umjetničku i kreativnu tvorevinu, već i kao skup simboličkih konstrukata koji tvore tradicionalistički orijentiran nacionalni identitet. U okviru društvenog pamćenja, problematizira se institucionalno pamćenje na primjeru Vojnog muzeja MORH-a pri čemu se rad fokusira na analizu muzeja kao mjesta pamćenja. Cilj ovoga rada je predstaviti simboličke vizualne obrasce hrvatskog identiteta u ratnom plakatu, koje je Republika Hrvatska zastupala u okviru tradicionalističkih vrijednosti ranih devedesetih godina dvadesetoga stoljeća.

**Ključne riječi:** hrvatski ratni plakat, Domovinski rat, antropologija društvenog sjećanja, nacionalni identitet, politički plakat, politički simboli

# CROATIAN WAR POSTER: VISUAL COMMUNICATION IN THE SERVICE OF SOCIAL MEMORY

## Summary

This thesis examines visual and symbolic interpretation of Croatian war posters that are part of the museum collection of the Military Museum of the Ministry of Defence of the Republic of Croatia. We observe the Croatian war poster as a document of time in which it was created, as part of which it demonstrates the visuality of political discourse. By analysing the collection of posters, created during the period of the Homeland War from 1991 to 1995, we detect the symbolic identification values that are inscribed in the poster. The selectivity of institutions is analysed through such visual symbolic constructs. Therefore, we understand the Croatian war poster not only as an artistic and creative creation, but also as a set of symbolic constructs that form a traditionalist-oriented national identity. Within the framework of collective memory, this thesis argues institutional memory on the example of the Military Museum of the Ministry of Defence, whereby the thesis focuses on the analysis of the museum as a site of memory. The aim of this paper is to present the symbolic visual patterns of Croatian identity in the war poster, which the Republic of Croatia represented within the framework of traditionalist values in the early 90s.

Keywords: Croatian war poster, Homeland War, anthropology of social memory, national identity, political poster, political symbols