

Reana Senjković
Lica društva, likovi države

etnologiju i
Institute of
folkloristiku
Folklore Research
Institute of
Ethnology and
Institut za

Reana Senjković

LICA DRUŠTVA
LIKOVNI DRŽAVE

BIBLIOTEKA
NOVA
ETNOGRAFIJA

Zagreb 2002.

**Copyright © 2002. Institut za etnologiju i folkloristiku
Zagreb, Hrvatska
Sva prava pridržana**

Nakladnik
Institut za etnologiju i folkloristiku

Za nakladnika
Ivan Lozica

Recenzenti
Dr. sc. Dunja Rihtman-Auguštin
Dr. sc. Ivo Žanić

**Izdavanje knjige potpomoglo je Ministarstvo znanosti i tehnologije RH
ISBN 953-6020-19-X**

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 394(497.5)"199":316.7
316.7(497.5)"199":39
32.019.5(497.5)"199":39

SENJKOVIĆ, Reana

Lica društva - likovi države / Reana Senjković. - Zagreb : Institut
za etnologiju i folkloristiku, 2002. - (Biblioteka Nova etnografija)

Bibliografija.

ISBN 953-6020-19-X

I. Masovna kultura -- Folklorni elementi
II. Društveni procesi -- Hrvatska -- 1990-2000.

421025107

SADRŽAJ

Na početku...

9

“Koja Srbija u Vukovaru, za Boga miloga...?”

9

Zastava, grb i pleter

13

Kvisko-folk, crveno-bijelo-plavi zec i oznake novog hrvatskog
poduzetništva

15

Suveniri nove Hrvatske

17

Hrvatski pleter

20

Hrvatska šahovnica

22

Ban Jelačić

25

U i kukasti križ

27

Stop the War in Croatia

33

Crtiči rata

44

Dječji crteži rata

45

Latinski križ

47

Medijske slike rata

49

Etnologija, mediji i školjke bisernice

52

Propaganda
57

Čelnik. Vođa.
77

1990...
80

... 1992...
83

... 1995...
86

... 1997...
93

... 2000!
102

Karizma
115

Počasna garda. Krstitke.
123

Rođendani
125

Sprovod
130

Karta
133

Žene-i-djeca
137

Osmijeh za Hrvatsku
138

Posve prirodno (Željkinе suze)
142

U duhu slobodne?
144

“Okicene zvjezdicama” i “Sure klisure”
157

Lik ratnika

181

Voliš li Hrvatsku?

192

Portret sa psom

218

Krunica

220

Ratni grafiti, kuhače i Posljednja večera

230

Alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi

233

Lik neprijatelja

243

Folklor (epilog)

267

Literatura

281

Folklore (Epilogue)

297

Na početku...

“Društvo je veoma neobična životinja s mnogo lica i skrivenih potencijala i...krajnje je kratkovidno vjerovati da je lice koje ti, eto, pokazuje u nekome trenutku njegovo jedino i pravo lice. Nikomu od nas ne mogu biti poznati svi potencijali koji drijemaju u duhu ljudi (Václav Havel, 31. svibnja 1990; prema Scott, 1990).

Između 1990. i 2000. godine Hrvatska je uvela višestranačje i, da bi se posvetila nacionalnim idealima, sišla s puta koji ju je imao dovesti do ostvarenja ideala komunističkoga internacionalizma. Izašla je iz zajednice šest jugoslavenskih republika i time potvrdila referendumski odabir svojih građana, a zatim je počeo rat.

Ta su događanja promijenila Hrvatsku, a promijenjena je Hrvatska živjela nova događanja koja su je mijenjala...

“Koja Srbija u Vukovaru, za Boga miloga...?”

Još i prije nego što je mlada hrvatska država odabrala i legalizirala svoje državne simbole neki su njezini građani počeli glasno izražavati nelojalnost zemlji koja je, to je pokazala većina koja se prebrojila na parlamentarnim izborima u proljeće 1990. godine, željela da je označi šahovnica bez crvene petokrake, nakovnja, morskih valova, Sunčevih zraka i žitnog klasja.¹

¹ Događaje koji nisu slutili na dobro *Vjesnik* je najavio 3. kolovoza 1990: “Nekoliko incidenata koji su se dogodili proteklih dana prilikom isticanja trobojnice sa šahovnicom, službene zastave Republike Hrvatske, kao da najavljuju, barem za izvjesno vrijeme, politički rat zastavama u Hrvatskoj. Zastava sa šahovnicom je u Vrgorcu u noći skinuta sa zgrade pošte, druga je u Trpnju bačena u more, na Korčuli je uhvaćen maloljetnik koji je skinuo zastavu izvješenu na tvrđavi gdje je potom ponovno vraćena. U Drveniku i u bračkom selu Škripu gotovo je došlo do obračuna zbog skidanja zastave s petokrakom... Sve te incidente su zabilježile i novine, istina više one koje izlaze u Beogradu nego ovdašnje, što je opet posebna priča (...). Nakon odluke Srpskog nacionalnog vijeća (...) svi ti incidenti vjerojatno će poprimiti šire razmjere. Naime, na svojoj prvoj sjednici u Kninu Srpsko nacionalno vijeće odbacilo je prihvaćene amandmane na Ustav Hrvatske, dodajući, u ime Srba u Hrvatskoj, da je dosadašnja zastava sa zvijezdom petokrakom jedino prihvatljiva za srpski narod u Hrvatskoj (...). Tako će se službena hrvatska zastava, simbolični izraz hrvatske suverenosti, naći u središtu političkog sukobljavanja, ali i mogućih pojedinačnih međusobnih, pa i fizičkih obračuna ljudi”.

Srpski su političari u Hrvatskoj ocijenili da nova hrvatska vlast nije dovoljno “pažljivo” provela promjene. Tako je, primjerice, krajem 1990. godine Milan Babić, “borac za interese Srba Kninske krajine”, u razgovoru za magazin *Start* izjavio da “upotreba novih simbola koji u osnovi ništa ne mijenjaju” vrijeđa srpski narod, “jer su to bili simboli države koja je napravila genocid nad srpskim narodom” (*Start*, 24. studenoga 1990: 38).

Znanost je za Babićev problem imala gotovo pojašnjenje:

“Identifikacija simbola nacije sa simbolima države prouzrokuje probleme za one članove nacije-države koji pripadaju nacionalnoj manjini, jer njihova lojalnost državi, označena državnim simbolima koji su ujedno i nacionalni simboli drugih ljudi, može biti kontradiktorna s njihovom lojalnošću vlastitoj naciji, drugačijoj od one koja dominira u određenoj naciji-državi” (Mach, 1992: 90).²

Ili:

“Ali simbol je instrument s dvije oštrice. Kada se, kao u slučaju nacionalnih zastava, pridružuje nekoj strukturi moći i vlasti, postaje službeno određenom predodžbom, pa je moguće neslaganje s vrednotama što ih prenosi. Simbol uvijek predstavlja društvo ili hegemonijsku moć u društvu, ali se njegova komponenta ‘osjećaj’ razlikuje, pa dosljedno tomu hegemonijska moć može biti upotrijebljena za podizanje korektivnih mjera. Na taj se način neko društvo ne ograničava samo na izbor svojih simbola; ono

Autor članka je nastojao pojasniti “porijeklo” takva stanja i uputiti na moguća razrješenja. Riječ je, naglasio je, o zastavi koja se početkom godine pojavila na skupovima Hrvatske demokratske zajednice i “stranaka hrvatskoga bloka” potpomažući “stranačku identifikaciju”. Slijed uzroka i posljedica činio mu se neminovnim. “Iako bi, vjerojatno, bilo mnogo bezbolnije za političku situaciju u Hrvatskoj, i s daleko manje sadašnjih ekscesa, proglašavanje trobojnice bez ikakvih obilježja na njoj za službenu hrvatsku zastavu, uz eventualnu svečanu trobojnicu sa šahovnicom, vodstvo HDZ ne bi moglo izbjeći žestoke reakcije najvećeg broja birača koji su glasali za njene kandidate” (*Vjesnik*, 3. kolovoza 1990: 2).

Promjenu je državnih simbola i posljednji američki veleposlanik u SFRJ u svojim sjećanjima na raspad Jugoslavije prikazao kao jedan od generatora hrvatsko-srpskih nesporazuma 1990. godine: “Promjenom imena ulica koje su prije komemorirale žrtve fašizma, i ponovnim uvođenjem tradicionalne hrvatske zastave i grba, koji su se posljednji put koristili za vrijeme ustaške diktature od 1941-1945, hrvatska je Vlada u glavama Srba pridonijela oživljavanju toga grotesknog perioda. Tuđman mi je uvijek nanovo navodio razloge i objašnjenja zbog čega su ti simboli nove Hrvatske politički neutralni: ‘Zar ne znate, gospodine veleposlaniče, da je šahovnica na hrvatskoj zastavi postojala još u srednjem vijeku?’, ali nikakvi argumenti ove vrste nisu mogli ukloniti zabrinutost i strah ovdašnjih Srba” (Zimmerman, 1996: 59).

² Vidi i npr. Maryon McDonald *We are not French*, Routledge, London and New York 1989.

izabire i onaj stupanj reakcije protiv njih koji je sklonu podnijeti” (Raymond Firth, *Symbols: Public and Private*, prema Rihtman-Auguštin, 1992: 36).

Ipak, svaka posebna slična politička situacija zahtijeva da se o njoj priča iz nje same...

Politički su međunacionalni dijalozi u Hrvatskoj ubrzo počeli baratati stereotipima. Televizijske su reportaže pokazale da se i “običan srpski narod” dosjetio Hrvate nazvati ustašama, dok je “običan hrvatski narod” Srbe ponovno prozvao četnicima.³ Konstruiranju novih zlokobnih identiteta na jugu Europe pridružili su se i strani mediji. Za sve su, mnogima se tako tada činilo, bili krivi baš hrvatska zastava i hrvatski grb. To je ostalo zabilježeno i u nekim kazivanjima prognanika:

“A do jučer su oni radili, skupa smo sjedili... šta se u tom narodu pojavljuje, ne znam. Međutim, sve je to počelo onim njihovim da su ugroženi. Ta parola Miloševićeva o ugroženosti Srba u Hrvatskoj. Ja ne znam kako, po čemu su oni ugroženi? Ja sam dosta bio informiran u gradu, i kao privrednik i kao čovjek. Pa, ako uzmete, od dvadeset direktora u kombinatu ‘Borovo’, bilo je devetnaest Srba. Svugdje, svugdje ih ima... Mislim, nisu bili ugroženi što se toga tiče. A da li... Oni su samo, kao – smeta im šahovnica i Tuđman.”

I dalje:

“Zaista je... šta je ušlo u taj narod? Mislim da su se oni dali nagovoriti. Oni naši domaći Srbi tamo koji su tu živili stotinama godina i imali dobru zemlju i bogati su bili. Jer oni nisu imali razloga bježati. Pa neće ih zastava ugrist” (People displaced, 1993: 213-214).

Slično je mišljenju Nenada – prognanika koji je vjerojatno i poimence znao sve prijeratne direktore Borova – bilo i mišljenje Jove, Srbina iz banijskog sela Slane:

“Čim se to počelo, ta priprema za te izbore, i to je počelo zlo. To se stavljalo te zastave. Nose ove hrvatske, oni su znali nosit srpske, premda je sad, da opišem tu srpsku zastavu, ja nemam pojma. S time se nijesam bavio, ja sam se bavio svojim poslom. Što je mene briga. Al’ na moju kuću nit se ko trudio da je vješa, nit bi je ja prima. I onda na tom domu, najprije visila jugoslavenska, hrvatska, e onda na crkvu, tu objesili srpsku zastavu” (IEF rkp 1392-2: 7).

Kako je to izgledalo na “drugoj strani” kazivala je 40-godišnja Ivanka iz Vukovara koja je pripadala medicinskom osoblju vukovarske bolnice i ostala u gradu sve do njegovog pada:

“Okolo bolnice su već počeli da se pojavljuju nekakvi džipovi, vozila s nekakvim ljudima u maskirnim uniformama, četnicima. Vidjela sam da imaju na šljemovima onaj znak

³ Vidi i Jambrešić, 1993: 210-228.

četiri S. Neki su imali kokardu, neki su imali vukovarsku golubicu. Onu zelenu golubicu. Mislim da me to užasnulo više od svega. Neki su imali i zvijezdu” (*People displaced*, 1993: 223).

Isto je vidjela i Alenka Mirković:

“Bilo je tu svega: automobila, kamiona, traktora s prikolicama, autobusa... sve u svemu dvadesetak ili tridesetak vozila punih ljudi. I ljudi i vozila bili su okićeni svim i svačim. Bilo je tu ikona pravoslavnih svetaca, šajkača, zastava sa četiri C.

Po vjetrobranima gotovo svih vozila bile su polijepljene slike Slobodana Miloševića. Na prikolici jednoga kamiona klatio se ‘orkestar’ – harmonikaš i desetak ljudi zagrljeni, s bocama u rukama, iz sveg su glasa urlali: ‘Ko to kaže, ko to laže, Srbija je mala. Nije mala triput ratovala. I opet će, ako bude sreće...’ Ljudi koji su stajali na traktorskim prikolicama, riskirajući da zbog drndanja padnu s njih, držali su se za stranice prikolice samo jednom rukom kako bi drugom mogli vitlati s tri prsta po zraku. Ruke podignute u isti pozdrav virile su kroz prozore automobila, kamiona i autobusa, a iz njih se orilo: ‘Ovo je Srbija...’ (...)

Jedan dio mozga govorio mi je da je to predizborno ludovanje baš kao i ono HDZ-ovsko prošle nedjelje, no drugi je slao signale kako nešto ipak nije u redu. Gledala sam grozničavo, vrlo, vrlo pažljivo, sve dok se slika nije razbistrila i pukla mi pred očima. U koloni nije bilo niti jedne jugoslavenske zastave, niti jedne Titove slike, niti jedne crvene zvijezde, niti jednog grba s bakljama... Ljudi koji su sada prolazili cestom ispred mene nisu vikali ni ‘Ovo je Jugoslavija’ ni ‘Ne damo Jugoslaviju’... Vikali su ‘Ovo je Srbija’. Početna nelagoda i uznemirenost su me napustili, ali sam bila ozlojeđena. Koja Srbija u Vukovaru, za Boga miloga...? (...)

U gradu je vladao noćni rat plakatima. Jednog bi dana Tuđmanovi plakati osvanuli pošpricani krvavocrvenom bojom, s doctranim hitlerovskim brčićima ili vampirskim zubima, a drugoga bi svi SDS-ovski plakati bili potrgani ili bi na čelu nasmijanog Jovana Raškovića osvanula ‘šahovnica’ (...)

Kada sam stigla pred ulaz u *Namu* srce mi se steglo: aranžeri su u veliki izlog pored ulaznih vrata postavili hrvatsku zastavu, prelijepili izlog natpisom *Bože, čuvaj Hrvatsku* i nalijepili crnu vrpču preko donjeg lijevog ugla. ‘*Grad zna*’ bilo je prvo što sam pomislila. ‘*Grad zna, i ovo je njegov odgovor.*’ Taj izlog bio je prvo javno očitovanje, prvi otvoreni prosvjed. Još prije dva dana možda bi se od njega odustalo za ljubav ‘očuvanja mira i dostojanstva’. Od sinoć, dvanaest izmasakriranih tijela ležalo je u vukovarskoj bolnici, a njihovi ubojice cekali su se poput hijena pred kamerama srpske televizije” (Mirković, 1997: 7, 19 i 48).

* * *

“Nakon radikalnih promjena političkoga sustava nova politička elita uglavnom svojata kontinuitet onoga što smatra dobrim, pravednim i progresivnim elementima u prošlosti nacije i referira se na njih u konstruiranju nove simboličke strukture

države”, pisao je Zdzisław Mach i dodao da takva “simbolička manipulacija” ima za cilj identifikaciju nove države i nacije, ili bar onih pripadnika nacije čija je potpora dovoljno važna novoj vladajućoj eliti, i od kojih se očekuje da joj daju legitimitet (Mach, 1992: 91).

Novu je simboličku strukturu hrvatske države nova politička elita oslonila na tri simbola: crveno-bijelo-plavu zastavu, grb kojemu su se po površini oblika štita naizmjenice poredala crvena i bijela kvadratna polja, i pleter, motiv posuđen s ranosrednjovjekovnih spomenika hrvatske sakralne arhitekture.

Zastava, grb i pleter

Hrvatska šahovnica i hrvatska trobojnica bili su motivima hrvatskog folklornog likovnog izraza prije, ali i nakon Drugog svjetskog rata. U banijskim rukopisnim zbirkama Instituta za etnologiju i folkloristiku Renata Jambrešić je pronašla opise običaja i obilježavanja vjerskih blagdana u kojima se spominju nacionalne zastave: “Kada prelaze iz ideološkog diskursa, s propisanim pravilima upotrebe i predstavljanja, u etnografski diskurs običaja, postaju novim kontekstom reinterpretirani simboli, postojaniji i otporniji na smjene državno-ideoloških paradigmi” (Jambrešić, 1993: 93). Riječ je o opisu svadbenih običaja u miješanom selu Gvozdanskom gdje sudionici nose “i hrvatsku i srpsku zastavu”, te o dvama zapisima iz Mračaja. U jednome se od njih tvrdi da u pokladnoj procesiji ponekad “i zastavu hrvatsku nose pred fašnicima”, dok drugi opisuje izradu *spasovnjaka*:

“Isiječu se grane, kora se oguli i bojadiše se farbama u znaku hrvatske trobojnice. I sam križ u gornjem dijelu se prefarba crveno, pa bijelo i plavo na dnu (...). Na njemu se izradi oko 20-25 mali[h] križića i iskiti se raznim cvijećem i sa trobojkama. One su se pravile i za diktature. Nitko nije smetao (...). Pravoslavci su stavljali srpsku ili jugoslavensku. Oni su spasovnjak stavljali na svojoj školi. Za ove vladavine mi smo / Hrvati, op./ u našem selu stavili jedan spasovnjak oko 1947” (isto: 94).

Hrvatska su crveno-bijelo-plava zastava i šahovnica “od davnina” označavale folklorne ruketvorine. Tu je poruku, među ostalima, željela odaslati izložba šaranih tikvica koja se održala u Etnografskom muzeju u Zagrebu ljeti 1990. Među 17 reprodukcija kataloga izložbe njih četiri prikazuju tikvice na kojima je hrvatski grb jedan od motiva. Najmlađu je tikvicu (*tukvanj*) u Gradištu već višestranačke 1990. šarao Ilija Dretvić. Šahovnica na njezinu trbuhu broji 5x5 kvadrata, a u lijevom je gornjem uglu bijeli kvadrat.

U Gradištu, “najpoznatijem mjestu šaranja i nekad i danas”, izrađene su i preostale tri tikvice. Jedna je od njih također djelo Ilije Dretvića, no datira iz još

socijalističke 1986. godine. Druga je mnogo starija, šarao ju je Antun Mikinac 1927. godine i posvetio 1000-godišnjici krunidbe hrvatskoga kralja Tomislava: šahovnica broji 4x4 kvadrata, započinje crvenim kvadratom, okrunjuje ju Tomislavova kruna, a natkriljuje baldahin koji se oslonio na crveno-bijele tordirane stupove. Treća je tikvica ušla u fundus muzeja 1938. godine, a pored nekoliko portreta značajnih ličnosti iz hrvatske povijesti (Jelačića, Gaja, Strossmayera, braće Radić i Đure Basaričeka) i lika kralja Petra I, Antun Blaževac je na njoj iscrtao šahovnicu gdje je prvi od 5x5 kvadrata obojen crvenom bojom.

Josip Barlek, autor izložbe i kataloga, pored spomenutih navodi još pet gradištan-skih tikvica na kojima se nalazi “narodni grb”: 1972. godine Marta Dretvić je na *nategi* iscrtała “hrvatski grb u obliku srca”, godinu dana kasnije na velikome *tukvanju* “hrvatski historijski grb i zastavu”, a iste je motive na *tukvanju* urezala i 1974. godine; 1990. godine na *kruščicu* je hrvatski grb našarala i Marica Stojanović. Najzanimljiviji se kataloški podatak, međutim, odnosi na tikvicu koja je okvirno datirana u prvu polovicu 20. stoljeća, na njoj je “hrvatski historijski grb”, a zagrebačkom ju je Etnografskom muzeju 1947. godine poklonilo Ministarstvo prosvjete, Odjel za narodno prosvjećivanje (Barlek, 1990: 13).⁴

Nacionalne je simbole u narodnome rukotvorstvu spominjala i Jelica Belović-Bernadzikowska u svojoj *Gradi za tehnološki rječnik ženskog ručnog rada*, objavljenoj u Sarajevu 1898. godine, pa ću navesti još samo dva primjera. Pišući o “zagrebačkoj ženskoj nošnji u seljanki”, autorica opisuje i momke koji nose bijelo odijelo opasano crnim pojasom, crn ili modar prsluk, visoke i nabrane čizme, a “na glavi malen, crn šešir, ukrašen trobojnicom” (Belović-Bernadzikowska, 1898: 427). Kao jedan od elemenata nošnje u Bošnjacima (Slavonija) navodi i tkanice kojih “se viđa mnogo i u narodnim bojama, pače i zlatom vezene sa natpisom ‘Živila Hrvatska’” (isto, dodatak: 14).⁵

⁴ Josip Barlek i neke druge izložke naziva “svjedocima vremena”. U tu skupinu, pored tikvica na kojima se nalazi “historijski hrvatski grb”, uvršćuje tikvicu s likom bana Jelačića (Šimo Dretvić, Gradište, 1934), tikvicu s likom Stjepana Radića (Franjo Ivkovic, Gradište, 1934), tikvicu s likom Frana Krste Frankopana (Gradište, nabavljeno 1932) i dvije tikvice s grbovima Trojedne kraljevine (riječ je o starijim tikvicama bez datacije, a samo jednoj je poznato mjesto nastanka: Semeljci kraj Đakova) (Barlek, 1990: 13).

⁵ Radi usporedbe ću navesti i opis *pečatane* iz iste knjige: “Pečatanata, pl., srpski vez, a to su slova izvezena krstački na peškiru, naime razni natpisi iz sv. knjiga ili iz povijesti. Najčešće vezu četiri C, a to znači *Samo sloga Srbina spasava*” (Belović-Bernadzikowska, 1898, dodatak: 100).

Kvisko-folk, crveno-bijelo-plavi zec i oznake novog hrvatskog poduzetništva

Zastava, grb i pleter su označili velik dio izbornog-propagandnog materijala političkih stranaka na izborima 1990, 1992, 1995, 1997. i 2000. godine. Istovremeno, ta su tri motiva ponovno postala izražajnim sredstvima folklorne likovnosti.

“Kada je Miroslav Šutej oblikovao maskotu popularne televizijske emisije Kviskoteka, niti on, niti autori i redakcija Kviza nisu mogli pretpostavljati što će nastati iz drvenog lutka nazvanog Kvisko”, primijetio je Zvonko Maković u tekstu kataloga izložbe radova TV-gledatelja, koja se održala u Hrvatskom školskom muzeju potkraj proljeća 1991. Nekoliko je prvih likovnih i literarnih radova, koje su autori i redakcija emisije odlučili pokazati pred kamerama, bilo signalom svima koji su željeli da im se ime “čuje na televiziji”. Uvjet je bio da se uradak prepozna kao originalan. Zbog toga su likovne kreacije gledatelja samo rijetko reproducirale original: radije su ga interpretirale ili komentirale, načinjene iz priručnog materijala: slame, zrnja, školjaka, spajalica, kutija za šibice ili cigarete, šibica, cigareta, čepova, tableta, papira, kutijica Kinder-jaja... Neki su gledatelji svoje radove približili “klasičnom” poimanju “narodne umjetnosti”, pa su Kviska iscrtali na tikvicama i uskrsnim pisanicama, ispisali ga raznobojnim koncem na komadu tkanine, izgradili iz čipke... Razne su priloge izložbi poslale tvornice, manja poduzeća, čak i vojnici na služenju vojnoga roka, zatvorenici...

No, radovi gledatelja nisu komentirali samo Kviska: “Tako se među radovima (...) našao i jedan ‘Konvertibilni – Markovićev Kvisko’ izrađen od novih kovanih dinara” (*Vjesnik*, 28. svibnja 1990: 9). Neki su autori svojim radovima dodali i oznake identiteta. Lokalni je identitet u pravilu progovarao kroz materijal (školjke, suho cvijeće...), prepoznatljiv vez ili neku drugu vrstu karakterističnog “lokalnog rukotvorstva” (šarane tikvice) ili pak kroz Kviskovu odjeću/nošnju (ili elemente nošnje). Za prigodu prikazivanja na televiziji Kvisko je na glavu stavio šestinski šeširić, odjenuo se u odjeću pravoslavnog svećenika, ili vojnika JNA. Odjenuo je nošnju splitskoga zaleđa i slavonsku narodnu nošnju opasanu crveno-bijelo-plavom tkanicom. Kroz lokalno je, posredno, progovaralo i nacionalno, no čišće i jasnije Kviskovu su nacionalnu pripadnost označavali ključni nacionalni simboli: grbovi i zastave. Hrvatska je trobojnica uobičajeni dodatak šestinskome šeširiću i slavonskoj nošnji, no označujuća uloga nacionalnih simbola narasla je u interpretacijama koje su se manje udaljile od Šutejeva originala. Nacionalne su boje obojile kolutiće Kviskova tijela (crveno-bijelo-plavo, ili plavo-bijelo-crveno) i pleterni ukras na jednoj od tikvica. Jednome se Kvisku na glavi našla kapica označena *krstom sa četiri očila*, kasnije i službenim srpskim grbom. Češći su, ipak, bili grbovi koji su iz Kviska činili Hrvata: jedan se smjestio u veliki licitar, jedan se četiri puta ponovio u uglovima jednoga crteža, a jedan je bio pozadina Kviskovu liku. Na jednome je

radu ulogu nacionalnog označitelja preuzela karta Hrvatske, dok se na drugome iz istoga razloga kraj hrvatske zastave ispisao akronim već zavladaše Hrvatske demokratske zajednice.⁶

* * *

Blagdan Uskrsa je u novoj, nakonsocijalističkoj Hrvatskoj nadišao značenja izlaska Katoličke crkve iz okvira u kojemu se nalazila prije izbora 1990. godine. Iako je i sam taj izlazak ponio značenja kompleksnija od pukog manifesta činjenice da nova hrvatska vlast poštuje vjeru, ugradivši se u temelje identiteta koji se izborima prelio preko kućnih pragova i svakoga dana stjecao sve veći broj poklonika, značenja koja u sebi združuje “Nedjelja nad Nedjeljama” nadišla su i “najbogatiji” blagdan, Božić.

Samo je slučajnost, moglo se učiniti, odredila vrijeme održavanja prvih višestranačkih izbora u Hrvatskoj nakon Drugog svjetskog rata, omogućivši održavanje predizbornih skupova na katoličke blagdane Cvjetnice (Hrvatske demokratske zajednice) i Uskrsa (Koalicije narodnoga sporazuma), koji su, i bez posebnih poruka govornika, navješćivali uskrsnuće... Ono se pritom moglo odnositi na hrvatsku državu, ali je moglo značiti i bolji, socijalističke ideologije i ekonomije odtorećen život svih građana Hrvatske.

Osvojena sloboda javnog isticanja hrvatskih nacionalnih simbola ogledala se i u ponudi prigodnih poduzetničkih štandova koji su već prvog višestranačkog Uskrsa izložili *ready-made* “hrvatsku uskrsnu dekoraciju”: papirnate držače za jaja i naljepnice. Papirnati su držači bili obojeni bojama zastave, najčešće s dodatkom hrvatskoga grba, sa ili bez krune, i s natpisima *Sretan Uskrs*, *Lijepa naša* ili *Sretan Uskrs / Lijepa naša*. Naljepnice su bile izrađene u “standardnom” ovalnom obliku, ili u obliku vrpce da bi se omotale oko jaja. One vrpcolike ponijele su motive hrvatske zastave s grbom, crveno-bijelo-plavog pletera ili niza licitarskih srdaca. Na ovalnim je naljepnicama uz natpise *Lijepa naša* ili *Sretan Uskrs* bio otisnut samo grb ili pak zagrebačka katedrala.

* * *

Postizborni se entuzijizam hrvatskih građana temeljio i na izglednom ostvarenju osamostaljenja od državne zajednice koja je, tvrdilo se, pretakala ekonomsku dobit s bogatijeg i radišnijeg sjevera u nerazvijen i radu nesklon jug. Labavije, konfederalne veze ili potpun prekid međurepubličkih svezanosti ostvarit će ekonomske

⁶ Popis kratica se nalazi u prilogu.

sno ve Hrvatskog proljeća i račun i će napokon biti čisti. Nova, mala privatna poduzeća koja su se otvarala u postsocijalističkoj, a uskoro i samostalnoj Hrvatskoj, svojim su logotipima oslikala ostvarene i izgledne promjene. Logotipe su većinom smišljali vlasnici i ujedno direktori poduzeća, “obični” i likovno neobrazovani ljudi.

Iz šume oznaka novih poduzeća koja su oglašavala svoje aktivnosti u novinama, na službenim automobilima i “cimerima” stršale su one koje nisu ni na koji način bile crveno-bijelo-plave ili kockasto crveno-bijele. “Dizajnerski” su zahvati najčešće bili krajnje jednostavni i ograničili su se na odabir slovnih tipova kojima će se ispisati naziv poduzeća, te na odluku hoće li crveno-bijelo-plava biti samo slova ili će se, primjerice, povrh bijelih slova naći crvena, a ispod plava crta, hoće li se ispisati na crveno-bijelo-plavoj ili crveno-bijeloj kockastoj pozadini...

Suveniri nove Hrvatske

Jugoslavenske su morske ljetne sezone osim čistoga mora, svježega zraka, ribe i crnoga vina iz godine u godinu turistima nudile čaplje (tako su najčešće glasili novinski, radijski i televizijski komentari)! Doista, drvene su čaplje iskakale iz gomila drvenih magaraca, raznih bačvica i tanjura s grozdovima u visokome reljefu, koji su, pobacani duž priobalnih šetališta, govorili o tome da je došlo vrijeme opuštanja i trošenja. “Finiji” su se suveniri mogli kupiti u specijaliziranim prodavaonicama ili “galerijama” koje su podrazumijevale probranost i skuplji, “školovan ukus”. Između toga dvoga ugurala se neautohtona ponuda nakita i galanterije različite provenijencije, ili “portreta” kojima su studenti likovne akademije i samouki portretisti pastelama bilježili naručiteljevu preplanulu put. Sve je to bilo bez “štihla”: rasipnome turistu nije preostalo drugo nego da onima koji su ga dočekali kod kuće, samo njemu znanom interpretacijskom piruetom, naniže tko-zna-kakve pridjeve rečenoj *hrvatskoj čaplji*.

No, nakon 1990. godine čaplje su i groždani reljefi na tanjurima uzmakli pred novom ponudom koju su označili nacionalni i vjerski simboli: različitim jastučićima, kapama i majicama, drvenim i plastičnim krunicama (ponekad golemih razmjera), raznim drvenim posudicama, pa i tanjurima koje su, kao nekada grožđe, označili hrvatska zastava, grb i natpisi *Hrvatska i Croatia*.

Među novim su se hrvatskim suvenirima našle i različite zastavice ili naljepnice. Njihovo su izložbeno mjesto ponajčešće bili retrovizori ili automobilske karoserije. Mnoge su tekstne poruke s naljepnica bile ispisane engleskim jezikom, a strani su uzori i zamijenili riječ *love* znakom srca: *I (srce) democracy* ili, primjerice, *Thank God I'm Croatian* (ukrašeno bijelo-crvenom šahovnicom, hrvatskim povijesnim grbovima i hrvatskom zastavom). Ipak, većina se poruka ispisala hrvatskim jezikom:

Volim Zagreb, Hrvatska lijepa naša ili Hrvatska moja domovina. I njih su ukrašavali i označavali motivi srca, šahovnice ili zastave.

* * *

Mlada je država odlučila osigurati dovoljan broj sličnih identifikacijskih znakova. Najambicioznija među njima, jer je bila namijenjena i hrvatskom državnom protokolu, bila je – kravata.

Ekskluzivnu je seriju “samo hrvatskih kravata” pod zajedničkim nazivom *Baština* zamislio zagrebački dizajner i arhitekt Željko Kovačić. Riječ je o svilenim kravatama na kojima se pet različitih motiva razradilo u 11 dezena i 70 boja ili nijansi: inačice pleternog motiva ukrasile su i označile kravate *Držislav* i *Biskupija*, te “ekskluzivni predsjednički set” *Branimir*, urađen prema narudžbi Ureda predsjednika Republike (Mikac, 1992). Preostale su dvije varijante činili uzorci porazbacanih glagoljskih slova (*Glagoljica*) i elemenata krune hrvatskoga grba (*Kruna*).

Taj je “prvi pravi” suvenir nove Hrvatske ponio dvostruku simboliku: jednu joj je podario Kovačićev dizajn, a druga se upisala u sam naziv predmeta:

“Mogla bi biti naš nacionalni suvenir! Jer, slava izuma kravate pripada – Hrvatima, točnije, hrvatskim vojnicima koji su u konjičkoj regimenti *Kralja Sunca*, Luja XIV, davne 1660, oko vrata nosili jednostavno vezanu vrpcu s resama. A to što kravata zvuči pomalo francuski, možemo zahvaliti etimologiji koja je francuski izgovor riječi Hrvati – *les Croates* – pretvorila u *cravates*. Tako su nas Francuzi u 17. stoljeću poistovjetili s našim odjevnim detaljem oko vrata, a riječ *kravata* ušla je i u druge svjetske jezike. No, dobro, ako i jest starorimski rubac *focale* najstarija ‘kravata’ u povijesti, ipak je naziv *kravata* pronio ime *Croata* širom svijeta” (Kučinić-Bojić, 1992).⁷

Doista, nade su se ostvarile, no njihov je epilog ispisala Državna revizija. U svojem je izvještaju o poslovanju države u 1999. godini, naime, navela podatak prema kojemu je hrvatsko Ministarstvo vanjskih poslova na kupnju kravata potrošilo gotovo 200.000 kuna:

“Radilo se o darovima za svjetske državnike i političare s kojima su se hrvatski diplomati susretali. Riječ je isključivo o proizvodima tvrtke *Croatia* jer se smatralo da će se na taj način pridonijeti promidžbi Hrvatske.

Najpoznatiji primatelji tih darova su američka ministrica vanjskih poslova Madeleine Albright, koja je često nosila poklonjeni *Croatia šal*, kao i šef francuske diplomacije Hubert Vedrine koji posjeduje nekoliko kravata s ornamentima iz hrvatske prošlosti.

⁷ U čast je kravate pjesnik Pajo Kanižaj spjevao stihove: “Nikad više uže / oko hrvatskog vrata! / Umjesto srpske omče – / hrvatska kravata! (*Večernji list*, 25. lipnja 1992: 19).

Nacionalov izvor tvrdi i da je tijekom nedavnog gostovanja Tonina Picule na skupu UN-a u New Yorku prilikom susreta s njemačkom delegacijom Joshka Fischer u jednom trenutku okrenuo pozadinu svoje kravate i rekao da nosi dar koji je dobio u Hrvatskoj” (*Nacional*, 3. listopada 2000: 22).

Nešto je jeftiniji suvenir početkom 1992. ponudila tvornica Kraš proizvevši “slatku hrvatsku putovnicu”, kartonsku kutijicu koja je sličila hrvatskoj putovnici, a ispunjavale su je mliječne čokoladice. Svaku je od 12 čokoladica omatao papirić s motivom jednog od 12 hrvatskih gradova, na poleđini se nalazila prva strofa hrvatske himne, a na unutrašnjoj strani poklopca dvije vrpce pletera. Slijedili su je ili su joj prethodili drugi slični proizvodi. Takve su bile, primjerice, čokolada *Croatia* (njezin je crveno-bijelo-plavi ovitak krasio hrvatski zemljovid) i bombonijera *Pozdrav iz Hrvatske* (koja je kroz prozirnu foliju otkrivala “reljefni” zemljovid Hrvatske, a u njezinoj se unutrašnjosti u okvir boje zlata posložila šahovnica od *nugata* i *griotta*).⁸

* * *

Na ubrzane i raznovrsne pokušaje proizvodnje novog hrvatskog vizualnog identiteta nastojali su odgovoriti povjesničari umjetnosti, likovni kritičari i dizajneri, a povelu ih je nada da će sudioništvo u izgradnji mlade države odabrati načelo kompetentnosti. Primjer takva nastojanja bio je okrugli stol s početka veljače 1992, koji se organizirao s ciljem da se temu *Vizualnoga identiteta Hrvatske* otvori postavljanjem pitanja i upućivanjem na moguće ili postojeće probleme. Jedan se od problema prepoznao u Uredu za promociju Hrvatske koji se upravo osnovao pri Ministarstvu informiranja: likovno su obrazovanim očima njegove zamisli za ostvarenje vizualnoga identiteta mlade države djelovale isuviše arhaično, okoštalo i diletantski, nastale prema nekim drugim načelima, a ne onima dizajnerske kompetencije.⁹ Kompetentni

⁸ Igor Mandić je za *Globus* ocijenio proizvode čokoladne industrije, a bombonijeru je *Hrvatski preporod* osječkoga Kandita (kojoj je, rugajući se, dodijelio “Fokusov red kune s brončanim repom”) ovako opisao: “Opremljena idolatrijskom reprodukcijom Vlahu Bukovca *Hrvatski preporod*, ona apelira na odavanje pošte i ljubavi domovinskim idealima, pa kao takva sigurno ostaje u mnogim domovima, koji ionako nemaju sredstava za nabavku kakve bolje slike. Spoj slatkog i domovinskog – ne može biti bolje, jer injekcija sreće je dvostruka” (*Globus*, 2. veljače 1996: 46).

⁹ Novinska je kritika najčešće mislila isto: “Recepture za dobar vizualni identitet nema ni u čijem dvorištu. No, ona je još manje u kopiranju pleternih i šahovničkih obrazaca koji – zasad bez kreativnih intervencija – figuriraju još samo kao dekorativne metafore” (Galjer, 1992: 13B). Za Jasnu Galjer hrvatska zastava ima jedan, ali važan nedostatak: “‘Slikarska’ simbioza (umjesto grafičke sinteze) crveno-bijelog šahovskog polja u štitolikom okviru,

su za okruglim stolom stoga nagovijestili da bi se rješenja mogla potražiti u “lokalnoj mjeri” i povezivanju lokalnog s europskim. “Lokalno” bi se, reklo se tom prigodom, moglo naći u “najbogatijoj riznici kakvu nema gotovo niti jedna druga zemlja”, u folkloru.¹⁰

Hrvatski pleter

Pleterni motiv je označio izborno-propagandni materijal mnogih stranaka koje su 1990. godine ušle u izbornu nadmetanje. Našao se na mjestu obrubne crte na plakatima kojima su Hrvatska demokratska stranka i Hrvatska seljačka stranka predstavljale svoje kandidate za zastupnička mjesta u Saboru. Hrvatska je stranka prava iz njega učinila krunu svojega grbolikog amblema, a HDZ ga je položio na mjesto vodoravne crte slova H, jednoga od dva svoja logotipa.¹¹ Istovremeno, pleter

okrunjena s pet minijaturnih figuralnih sličica koje simboliziraju hrvatsku raznolikost na trobojnici crveno-bijelo-plave podloge neprevodiva je u većinu svakodnevnih situacija s kojima grafičko rješenje te namjene mora unaprijed računati (...). Grb je vrlo teško prilagodljiv smanjivanju, a i na zastavi teško čitljiv kada nije ‘fiksirana’ horizontalno (...). Kič najgore vrste, koji se tko zna zašto prodaje baš na zagrebačkoj Splavnici, ne koristi sigurno nikom osim vlasnicima štandova koji tamo niču kao gljive. U njihovoj ponudi namjernik može birati između najmračnijih oblika trgovanja nacionalnim identitetom i ponosom, od privjesaka za ključeve, dječjih maskirnih odijelca, svih mogućih zastava i zastavica, znački, bedževa i krunica pa do naljepnica s dubioznim odličjima poput mrtvačkih glava i orlova raskriljenih iznad šahovnica (...)” (Galjer, 1992: 13B i 14B).

“Kada se uoči rata Hrvatska tek pokušavala odvojiti od jugoslavenskog stola i postelje, posezala je za najuočljivijim, a i svima najlakše shvatljivim vizualnim znacima državnosti, vlastitom zastavom i grbom, da bi se razlikovala od jugoslavenske federacije. Želja da se kao međunarodno priznata država ostvari što prije te rat pridonijeli su da u oblikovanju vlastite slike emocije nadvladaju racio. Dok su se dizajneri usredotočili na temu kako je hrvatski grb primijenjen u novom simbolu hrvatskog turizma i da li ga je Vasata dobro aplicirao u logotip zrakoplovne tvrtke *Croatia Airlines*, svijet nas je počeo identificirati kroz TV-slike pune užasa i smrti, kroz *help* i *stop* upućeno civilizaciji, čovječanstvu, dobroj namjeri” (Brkan, 1992).

¹⁰ IEF fono 2332.

¹¹ Taj je HDZ-ov logotip, čini se, zamislio René Hollós, član osnivačkog odbora Stranke. Prema svjedočenju Rikarda Gumzeja, poznatog modnog kreatora i tada predsjednika Odbora za propagandu HDZ-a, Hollósov su znak redizajnirali arhitekti Adam Petranović i Vladimir Žitković, autori većeg dijela HDZ-ova propagandnog materijala na izborima 1990 (Šigir, 1990: 9).

je tražio svoje mjesto u izrastanju nove državne ikonografije odmah iza glavnih simbola države, hrvatske trobojne zastave i crveno-bijelih kvadratića grba. Sam po sebi nedovoljno čitljiv za tako visoko postavljene ciljeve, tražio je pojašnjenje. Pleter je, tumačili su oni koji su govorili u njegovu ime, karakterističan za kamenu plastiku starohrvatskih sakralnih spomenika. Tako predstavljen, ukazivao je na kršćansku i, još važnije, zapadnokršćansku tradiciju te, ujedno, na tisućgodišnji boravak Hrvata u prostoru između Panonije i Jadrana.

Oni koji su o pleteru više znali priznavali su da je pleter “europski topos” i da su mnoge europske zemlje “imale svoje vrijeme kada su proizvodile pleter”, ali su istodobno u njemu vidjeli “poruku primljenu iz svijeta na adekvatno visokoj razini i u dovoljnoj količini”. No, Hrvatska ga je posljednji put vidjela četiri i pol desetljeća ranije, kada se u njega sazeo “problem dizajna i vizualnog identiteta čitave (...) epizode NDH koja je pokušala na jednoj temi postići cjelinu, jedinstvenost, zaboraviti jedno tisućljeće” (Željka Čorak i Tonko Maroević na tribini *Vizualni identitet Hrvatske*, IEF fono 2332 i 2333).

Međutim, posezanje u ranosrednjovjekovnu prošlost kao da nije moglo napuniti pleter značenjem. Zbog toga mu se počeo dodavati pridjev *hrvatski*. Takva ga je označenost uvrstila u uži izbor elemenata za izgradnju vizualnog identiteta mlade države da bi mu, godinu i pol nakon svrgavanja crvene zvijezde petokrake, pored više-manje dekorativnih zadaća, dodijelila i dio njezine negdašnje označiteljske zadaće.

O tome govori i naslov koji se raširio *Večernjakovom* duplericom 2. studenoga 1991, predstavljajući građanima Hrvatske izgled novih činova Hrvatske vojske.

“Oznaka činova i dužnosti je pleter žute boje. Vojnici, gardisti i dočasnici oznake činova nose ušivene na nadlakticama rukava odore, a časnici oznake činova nose ušivene na podlakticama rukava odore (...). Znakovi za vojničke dužnosti na odori također su u obliku okruglog pletera. Prihvaćen je i dizajn oznaka na službenim kapama te na reveru surke u kopnenim snagama, ratnom zrakoplovstvu i ratnoj mornarici. Baš kao što se pri izboru oznaka za činove tim stručnjaka rukovodio kriterijem posebne hrvatske znakovitosti, te se odlučio za tradicionalan motiv pletera koji se nalazi i na starim kamenim spomenicima, tako će se i u odabiru odore rukovoditi načelom funkcionalnosti u smislu suvremenih iskustava europskih vojski” (*Večernji list*, 2. studenog 1991: 18 i 31).

Na činovima vojnika i gardista pleter se spleo u oblik kvadrata, a na časničkim su činovima podno jednog, dva, tri ili četiri takva pleterna kvadrata položene pleterne vrpce: jedna tanja za zastavnika, poručnika, natporučnika i satnika; jedna tanja i jedna deblja za bojnika, pukovnika i brigadira, ili jedna tanja između dviju debljih za generalbojnika, generalpukovnika i generala zbora. Hrvatski grb s pozlaćene oznake koju nose vojnici kopnene vojske i ratnog zrakoplovstva na službenoj se kapi

nalazi unutar ovala oblikovanog iz pleterne vrpce. Isti je znak u vrhu oznaka koje na svojim službenim kapama nose dočasnici i časnici kopnene vojske, te dočasnici i časnici ratnog zrakoplovstva.¹² Pleterna vrpca, svijena u oblik kvadrata položenoga na jedan od kutova, okvir je oznaka koje časnici i generali nose na rukavima svojih surki, a pleterna vrpca svijena u kružnicu okvir je oznaka dužnosti.¹³

Hrvatska šahovnica

Odmah nakon izbora 1990. godine crvenu je petokraku s hrvatske trobojnice zamijenio još neokrunjeni grb kojemu se, a to se kasnije željelo pokazati vrlo važnim, u gornjem lijevom uglu nalazio bijeli četverokut. Takva je zastava “popunila vremensku rupu” koja je prethodila proglašenju državnih simbola. Mogla se kupiti na štandovima koji su prodavali sličnu, “hrvatsku robu”, da bi u različitim, za to pogodnim prigodama označila novostečenu slobodu isticanja nacionalne pripadnosti.

No, kada se napokon osmislila i opisala u Ustavu, zastava je Republike Hrvatske iznevjerila očekivanja onih koji su u državnim simbolima htjeli naći argumente za oslikavanje usporedbi s Nezavisnom Državom Hrvatskom, ali je i potvrdila da “problem identiteta Hrvatske nije dizajnersko nego prije svega političko pitanje”.¹⁴ Na tribini *Vizualni identitet Hrvatske* tu je tvrdnju dizajner Ivan Doroghy potkrijepio vlastitim iskustvom “konzultanta (...) na pokušaju stvaranja elemenata identiteta Predsjedništva Republike”: već pri prvom susretu s naručiteljem dočekala ga je,

¹² Ove dvije oznake razlikuje motiv koji se nalazi u njihovu središtu: dvije prekržižene sablje za kopnenu vojsku i ptica raširenih krila za ratno zrakoplovstvo. Oznake zaokružuju dvije grančice lovora koje, u dnu oznake, združuje pleterni kvadrat.

¹³ Među oznakama koje pripadnici oružanih snaga nose na kapama i reverima svojih surki pet se oznaka izdvaja odsutnošću pletera (*Večernji list*, 2. studenog 1991: 18. i 31). *Hrvatski pleter* je također označio nove hrvatske ordene i kolajne (*Narodne novine* 6, 7. veljače 1992).

¹⁴ Povijest je hrvatske trobojnice Bartol Zmajić sažeo kako slijedi: “Nacionalne zastave u južnoslavenskim zemljama razvile su se prilično kasno. Nastajanje hrvatske i slovenske trobojnice dovršeno je 1848, prva kombinacijom boja hrvatskoga grba (crveno-srebrno) i plave boje iz slavenskoga grba (srebrno-plavo), a druga iz ruske narodne ‘trgovačko-pomorske’ zastave. Hrvatska trobojnica počela se koristiti i prije toga, kada ju je osobito proslavilo Jelačićevo banovanje. Ta zastava, ali s crvenom zvijezdom u sredini, službeno se koristila za Socijalističku Republiku Hrvatsku od vremena II. svjetskog rata. Nezavisna Država Hrvatska (1941-1945) imala je na crvenom polju kraj koplja slovo U, a hrvatski povijesni grb (s početnim bijelim poljem) u sredini bijeloga polja zastave” (Zmajić, 1996: 118).

naime, skica “koju je na komadu A4 papira naslikao jedan od savjetnika gospodina predsjednika” (IEF fono 2332).¹⁵

Hrvatska povijest bilježi sedam zemaljskih grbova: “najstariji hrvatski (slavonski) grb, grb Kraljevine Hrvatske, grb Kraljevine Slavonije, grb Kraljevine Dalmacije, grb Trojedne Kraljevine (Trojednice – zajednički grb Hrvatske, Slavonije i Dalmacije), grb Republike Dubrovnik i grb pokrajine Istre” (Grakalić, 1990: 11).

Među grbovima hrvatskih zemalja “najzapaženiji je i kroz povijest najupotrebljavaniji”, tvrdi Grakalić, grb Kraljevine Hrvatske. Na njegovu se štitu nalazi najčešće 5x5 (ali i 4x6, 5x6, 6x6 itd.) naizmjenice poredanih crvenih i bijelih (srebrnih), ili pak bijelih (srebrnih) i crvenih kvadrata. Potraga za prvom hrvatskom šahovnicom u različitim autora rezultirala je različitim nalazima, no Grakalić posebno izdvaja “kockasti pleter” s arkade ciborija Svetog Donata u Zadru iz 9. stoljeća, srednjovjekovni hrvatski grb na crkvi Svete Lucije u Jurandvoru (za koji pretpostavlja da se ugradio s neke starije građevine), te štiti s 25 “kocaka” (prva mu je “kocka” uzdignuta, to jest “crvena”) na euharistijskoj zvijezdi sa splitske krstionice iz 11. stoljeća (isto: 30-31). Literatura koja razmatra ovo pitanje, pa tako i Ivo Banac u svojoj knjizi *Grbovi, biljezi identiteta*, češće spominje mnogo kasnije datume: primjere izmjeničnih srebrnih i crvenih kvadrata na genealogiji Habsburgovaca iz 1508-1512. i na povelji o izboru Ferdinanda I. za kralja Hrvatske iz 1527. godine (Banac, 1991: 12). Na samome je početku 18. st. u svojoj knjizi *Stematographia* Pavao Ritter Vitezović ovako opisao hrvatski grb: “Bijela i crvena boja u tvom se mijenjaju polju, / Divno prikazuju one našega roda kob. / Tuj se bacaju kocke sumnjive ratničke sreće, / Ranjenom meni od rana gubi se boje te trag”.¹⁶ Mnogo kasnije hrvatskih se kvadratića prisjetio, u svojoj *Zvonimirovoj lađi*¹⁷ i tada tek budući predsjednik ZAVNOH-a i predsjednik Prezidija Sabora NR Hrvatske,

¹⁵ Ivan Doroghy je, prema vlastitim riječima, odustao od posla konzultanta naišavši na probleme koji su mu se činili nerješivima: “Prvotna ideja grba je bila da grb bude u sredini, da ga s jedne strane čuva lik hrvatskog viteza, a s druge strane lik Hrvatice. Moje prvo pitanje je bilo: Molim Vas, recite mi kako je obučena Hrvatica, plus toga kakvu ima frizuru (...). S druge strane, pitanje je kako izgleda taj hrvatski vitez, kako je obučen? Pa (rekli su onako lakonski), pa neka najstarija slika hrvatskog viteza. Ja kažem, najstarija slika hrvatskog viteza koju ja pamtim (...) je iluminacija Hrvoja Vukčića Hrvatinića koji ima na glavi tursku čalmu (...)” (IEF fono 2332).

¹⁶ Prema: *Pavao Ritter Vitezović (izbor iz djela)*, priredio Josip Bratulić, *Erasmus*, Zagreb 1994: 78 i 81.

¹⁷ “Još je tu. – Na tvrdoj siki / Jošte leži nasukana. / Osamstoto minu ljeto, / Što je mlate sa svih strana, / Što je lome i drmaju / Burni vali i oluje. / Slomila se, prignula se: / Na pjesku je – al’ još tu je” (Nazor, 1999: 172-173).

Vladimir Nazor: “Konop zuji u vjetrini: / ‘Ko lanac sam gvozdjen bio, / Kad o meni, svet, slobodan, / kockasti se barjak vio” (Nazor, 1999: 172-173).

Grb SR Hrvatske su legalizirali Ustav NR Hrvatske od 18. siječnja 1947, Ustav SR Hrvatske iz 1963, te Ustav SR Hrvatske iz 1974. godine. U članku 6 Ustava SR Hrvatske iz 1974. stoji:

“Grb Socijalističke Republike Hrvatske je polje okruženo s dva snopa žitnog klasja zlatne boje. U dnu polja je željezni nakovanj nad kojim se blago talasa morska pučina. Iz morske pučine uzdiže se historijski hrvatski grb iznad kojeg izlazi sunce. Snopovi žitnog klasja dolje se sastavljaju i isprepliću, a u svom sastavu opleću postolje nakovnja. Između vrhova klasja je zlatom obrubljena crvena petokraka zvijezda kojoj su donji kraci usmjereni u polje grba” (Ustav SR Hrvatske, Zagreb, *Narodne novine* 8, 22. veljače 1974).

Socijalistički je ustav, dakle, prepoznao šahovnicu kao “historijski hrvatski grb”, pa ju je zaogrnuo odabirom iz repertorija podobnog i poželjnog znakovlja ispisanog i ovjerenog u Sovjetskom Savezu. Postupak se ponovio sredinom 1990. godine: s grba su spale oznake komunističke ideologije, a u njegovu se krunu nanizalo pet “zemaljskih grbova”. Opisali su ga i ozakonili Amandmani na Ustav Socijalističke Republike Hrvatske koje je donio Sabor Republike Hrvatske, a objavljeni su u *Narodnim novinama* u srpnju 1990.:

- “1. Grb Republike Hrvatske je povijesni hrvatski grb, osnovica kojeg se sastoji od 25 crvenih i bijelih polja.
2. Zastava Republike Hrvatske sastoji se od tri boje: crvene, bijele i plave, s povijesnim hrvatskim grbom u sredini.
3. Oblik i opis povijesnog hrvatskog grba i zastave kao i tekst himne Republike Hrvatske te uporaba tih državnih simbola uređuju se zakonom” (Amandman LXVI, *Narodne novine* 31, 28. srpnja 1990: 754-755).

Ipak, proglašenje hrvatskoga grba nije značilo i kraj heraldičkih zadaća (i nedaća) samostalne Republike Hrvatske:

“26. veljače 1996. su vijećnici grada Rijeke nakon troiposatne rasprave prihvatili idejni prijedlog novog grba i zastave. Ova se odluka očekivala pune tri godine, koliko je Rijeka bez grba i zastave, a novi grb i zastavu predložila je posebna komisija. Vijećnici su ‘lomili koplja’ oko toga treba li uzeti u obzir i stari grb, kako su u posljednji trenutak predložili vijećnici RIDS-a. Riječ je o grbu sa dvoglavim orlom koji je unio pravu pomutnju među vijećnike: vijećnici HDZ-a su smatrali da ne bi bilo dobro da se prihvati grb sa orlom, koji ima stranih elemenata u sebi, jer orlovi nisu sastavni dio ničega hrvatskog. Vijećnici iz redova RIDS-a su pak tvrdili da je to povijesni riječki grb (...)” (*Vjesnik*, 27. veljače 1996: 3).

Ban Jelačić

Dana 16. listopada 1990. obnovljeni je spomenik banu Jelačiću Antuna Dominika Fernkorna izašao iz mraka zagrebačkog zapečka u koji je taj “simbol služništva habsburškoj dinastiji i stranim interesima” odbacila komunistička vlast da ne bi simbolizirao “nacionalnu volju Hrvata”.¹⁸ Natovarili su ga na kamion, okitili hrvatskim zastavama i grbom iz bijelih i crvenih karanfila, i dovezli na središnji zagrebački trg, onaj u povijest kojega se upisala “gotovo svaka bitna politička promjena u Hrvatskoj” (Rihtman-Auguštin, 2000: 68). Taj je događaj ujedno materijalizirao promjenu imena trga, ranije posvećenoga (socijalističkoj) republici.

U prigodnome je govoru Franje Tuđmana Lada Čale Feldman prepoznala dvostruku namjenu: “okupljene potanko obavijestiti o povijesnom značenju konkretne Jelačićeve osobe, ali i ispričati dvostruku legendu, legendu o Banu, hrvatskom junaku, te legendu o mučeničkom spomeniku”. Prvom se od legendi govornik poslužio, tvrdi autorica, da bi pokazao kako se povijest ponavlja, pa “Hrvatska i danas ponovno brani svoje stoljećima osporavano teritorijalno, političko, duhovno i kulturno jedinstvo od tuđinskih pretenzija”. Tako je hrvatski predsjednik Bana učinio vlastitom prefiguracijom i prefiguracijom politike koju vodi: “Jelačićevo laviranje između Beča i Pešte uspoređuje se s predsjednikovim laviranjem između Europske zajednice i Beograda (...), velikosrpske pretenzije na hrvatske teritorije 1991. dovode se u vezu s Kossuthovim ‘poricanjem (hrvatske, op. LČF) nacionalne i državne samobitnosti u ime mađarske revolucije’ 1848. (...). Predsjednik izrazito naglašava ne samo Jelačićeve napore na gospodarskome planu, koji su imali pomoći ‘razvitak moderne hrvatske nacije’, nego i njegov odnos prema Srbima u Hrvatskoj, jer je on ‘pružao zaštitu i omogućio službe i Srbima zajedno s istaknutim narodnjacima Hrvatima’”. U isto vrijeme legenda je o samome spomeniku naglašavala njegovu tvarnu neuništivost da bi je izjednačila s duhovnom neuništivošću hrvatskoga naroda (Čale Feldman, 1993: 14).

O tome kako se gradila “legenda o spomeniku”, pa i na kakvim se temeljima izgradila, pisala je Dunja Rihtman-Auguštin. Spomenik se zamislilo još za Banova banovanja (a “zbog zasluga za hrvatski narod”), no već je njegovu izradu popratio slab odziv na poziv za prikupljanje dobrovoljnih priloga, jer “narod se pomalo hladio, našavši se s Mađarima u istoj situaciji” (Olga Maruševski, prema Rihtman-Auguštin, 2000: 67). I kad se spomenik napokon našao u središtu Zagreba nije ga se tumačilo jednoznačno. Već je i njegova sablja postala predmetom rasprave: jedni

¹⁸ Prvi citat pripada 1947. godini u kojoj je spomenik uklonjen, a Dunja Rihtman-Auguštin ga je pronašla u *Vjesniku*. Drugi citat pripada političkoj retorici Hrvatske koja je spomenik vratila na Trg.

su u njoj vidjeli opomenu upućenu Mađarskoj, drugi sredstvo da se (turskom sabljom) pokaže put prema Beču, a treći signal kojim Ban poručuje kako još nije došlo vrijeme da se “mač stavi u korice”, četvrtima je bila “simbol otpora tadašnjoj vladi”, a petima “simbol izdaje domovine”... Ipak, mnogo godina kasnije, kada je jedne srpanjske noći spomenik nestao s trga, to je “među građanima Zagreba (...) izazvalo ne malu konsternaciju”. Oni su ga poznali kao “gradski, građanski i nacionalni simbol”, pa su ga se javno i glasno sjetili 1971. i 1989. godine (Rihtman-Auguštin, 2000: 74 i 87).

U svakom slučaju, proslava se ponovnog dolaska bana Jelačića u središte Zagreba obilježila i višednevnim događanjima pod nazivom *Tjedan bana Jelačića*. U njima su, među ostalima, sudjelovali “čestitari banovog rođendana” iz Sesveta koji su gradom pronosili tortu visine jednog metra, ukrašenu trobojnicom i grbom. Večernje glazbeno-scenske programe pratile su laserske projekcije hrvatskoga grba, zastave i Banova spomenika.

Povratak spomenika banu Jelačiću uskoro je potom ušao u argo političkih stranaka da bi im pripomogao u pokušajima javnog dokazivanja “prava prednosti” u važnim pitanjima osvajanja nacionalnih simbola. Tako su, primjerice, vodeći članovi Hrvatske socijalno-liberalne stranke od prilike do prilike isticali da je povratak spomenika rezultat njihove inicijative. HDZ je taj motiv uvrstio i u svoje temeljne dokumente: “Pridružujući se javnoj raspravi za povratak spomenika bana Jelačića na njegov trg, jedino je HDZ – u pozivu gradskoj skupštini Zagreba, a tiskanom i u letku za građanstvo – odlučno istaknula zahtjev da taj čin valja smatrati simbolom prekida s nasilnom i rastrojstvenom protuhrvatskom politikom što se očitovala na različite načine sve od skidanja spomenika do ovih dana” (*Programske zasade i ciljevi HDZ*, 1990: 6). Iz istih će se razloga dokumentarne snimke Banova povratka kasnije ponavljati u različitim prigodnim kroničarskim emisijama kojima je Hrvatska televizija bilježila važne događaje i godišnjice.

Mnogi su poduzetnici i u “povratku bana Jelačića” našli priliku da istaknu svoje domoljublje i naplate slične potrebe kupaca. Brojni su preslici portretâ Jelačića i njegova spomenika, još u proljeće 1990, prije stvarnog ustoličenja spomenika u središtu Zagreba, i tada uglavnom s alternativnih prodajnih mjesta (u obliku džepnih trodimenzionalnih replika, različitih kalendara, jeftinih plastičnih etuija ili naljepnica, upaljača ili otvarača za boce, najčešće još opskrbljenih crvenim, bijelim i plavim crtama, pleternim obrubima ili crvenim i bijelim kvadratima), poručivali da “Hrvatska zove” svojega Bana. Od kasne jeseni iste godine, zajedno s ritualom povratka brončane skulpture, Jelačićev se konjanički lik našao na razglednicama, pa čak i na ulaznici za revijalnu nogometnu utakmicu Hrvatska - SAD u listopadu 1990, sada se moglo popiti *Bansko pivo*, nizu slatkih hrvatskih suvenira pridružila se bombonijera *Ban Jelačić*...

U i kukasti križ

“Iako se zločin ne može vječno asociirati uz simbole, suvremenici nije moguće zaboraviti da simboli nose u sebi konotacije razdoblja u kojem su se ostvarivali. Najbolje se, naravno, pamte konotacije vremena koje neposredno prethodi, jer se sjećanje na njih ne prenosi samo upamćenom i napisanom poviješću, o kojoj je bilo riječi, nego i usmenom predajom. Još uvijek žive pojedinci čije su čitave obitelji stradale u ratu 1941-45, neki od ustaške ruke” (Rihtman-Auguštin, 1992: 36).

Izgled novih hrvatskih državnih simbola nije utišao glasove onih srpskih političara koji u pet grbova iz krune na “povijesnome grbu” nisu otkrili zadovoljavajući nadomjestak klasju žita, suncu, morskim valovima, nakovnju i – crvenoj petokrakoj zvijezdi. Njihove je argumente ojačala usporedna pojava simbola ustaškoga pokreta koji su se provukli kroz simbolički metež uspostave novog hrvatskog identiteta čekajući na službenu interpretaciju.

Također, iako nikada u prvom planu, slovom U su svoju političku ideologiju i svoje političke ambicije označile hrvatske stranke krajnje desnice. Valja se samo prisjetiti stiska ruku dvojice manekena/vojnika “Hrvatskih obrambenih snaga” s plakata kojim se HSP nastojao izboriti za parlamentarne stolice na izborima 1992. godine a koji su, oslobodivši i uzdignuvši palce svojih šaka, izgradili slovo U. Uostalom, ova je stranka 10. travnja 1992. na Trgu Francuske Republike u Zagrebu organizirala proslavu 51. godišnjice uspostave Nezavisne Države Hrvatske.

Kada je posjetila hrvatske vojnike na položajima u Gornjem Vidoševcu novinarka Heni Erceg nije uspjela u slikovno dokumentirati “ikonografski detalj” koji su neki od njih zakvačili na svoje ovratnike:

“Sat vremena do položaja Hrvatske vojske u Gornjem Vidoševcu. Susrećem gardiste u raznovrsnim uniformama. Nekima su na nogama tenisice. Oko vrata križevi. Nekima na suvratku metalno veliko slovo ‘U’. Ne dopuštaju da ih snimam. Kažem mladiću: Ako već nosiš to ‘U’, zašto ne daš da te snimim? Tih dana će Slavko Degoricija, nakon obilaska Banijskog ratišta, prenijeti predsjedniku Tuđmanu svoje dojmove i reći kako je vojska dobro obučena i još bolje odjevena” (Erceg, 1995: 65).¹⁹

¹⁹ Srpski tjednik *Vreme* je u broju od 27. prosinca 1993. (str. 29), na stranici rezerviranoj za “izbor iz hrvatske štampe” donio poziv u “noćni *caffè*-bar U” izvorno otisnut, kako se tvrdi, u *Hrvatskom vjesniku*: “*Caffè*-bar U (unutar slova U “s krilcima” ugurala se šahovnica s bijelim kvadratom u gornjem lijevom kutu, op. R. S.) / vl. Željko Petričević / tel. 056/763 184 / Vođinci – Hrvatska / Ako dolazite u Vinkovce, zadnji neokupirani grad RH do Zemuna i Antepavelićgrada (sada tzv. ‘Novi Beograd’) posjetite noćni *caffè*-bar ‘U’ / Radno vrijeme od 9 do 05 sati”.

Ustaško je *U* postalo i sastavnim dijelom brojnih grafita: izdvojilo se kao zaseban znak uz poruke *NDH* ili *Croatia*, katkad s latinskim križem ili šahovnicom unutar oble sedlaste crte, ušuljalo se na mjesto običnog slova *U* u na zidovima ispisanim imenima (*Utrine*, *DUbravko*), ili postalo medijem grafitne dosjetke ($U + U = U2$). Jedan te isti simbol se i ovoga puta mogao različito tumačiti.²⁰

U ožujku 1992. časopis *Globus* je proveo anketu na koju su odgovorili neki viđeniji ljudi hrvatske politike i kulture, te (telefonom) 700 građana. Pitanje je glasilo: “Treba li zabraniti ustaško znakovlje?”, a uvodni tekst upozoravao:

“Ustaštvo je danas aktualizirano na barem tri razine. Kao prvo, srpski pobunjenici, većina pripadnika Jugoslavenske armije i ogroman dio srbijanske javnosti zamjenjuje riječ *Hrvat* riječju *ustaša*. Kao drugo, srpska propaganda prema inozemstvu uglavnom se temelji na optuživanju sadašnje hrvatske države za oživljavanje ustaštva i za genocid. Kao treće, u Hrvatskoj se nedvojbeno javljaju otvorene proustaške političke tendencije. U stranačkom životu one se uglavnom svode na HSP, što obzirom na značaj te stranke ne bi trebalo zabrinjavati. Međutim, izgled pojedinih hrvatskih vojnika, grafiti na ulicama naših gradova, prodaja ustaškog znakovlja, ukazuju na buđenje ustaške ikonografije” (*Globus*, 13. ožujka 1992: 3).²¹

Ivan Vekić, tadašnji ministar unutarnjih poslova, te publicist i književni kritičar Branimir Donat na sličan su način za *Globus* komentirali “pojavu ustaške ikonografije u Hrvatskoj”, vidjevši u njoj “trgovačko i nacionalno pomodarstvo” koje je

²⁰ Koliko je sklizak teren za tumačenje simbola pokazuju i mnoga tomu suprotna mišljenja, među kojima izdvajam ono Dunje Rihtman-Auguštin: “Hrvatski povijesni simboli izazvali su i još uvijek izazivaju dvostruk odjek: oduševljenje zbog simboliziranja ostvarenja vjekovnih nacionalnih ciljeva, s jedne strane, i ogorčenje jer podsjećaju na ne tako davni zločin, te izazivaju zazor i otpor. Izdignuti na razinu znakova legitimnosti posve određene države oni su na udaru te iziskuju višestruku i nedvosmisleno političku ogradu od mogućih konotacija. U takvom kontekstu jedva je moguće razmišljati o realnoj resemantizaciji ustaških simbola” (Rihtman-Auguštin, 1992: 35-36).

²¹ Autori ankete su istaknuli: “Za zabranu ustaških simbola izjasnio se 491 ispitanik, odnosno 70,2% građana od ukupnog broja anketiranih. Protiv zabrane izjasnilo se 127 ispitanika, odnosno 18,2% građana. 37 ispitanika (5,3%) nije se željelo izjasniti, a 45 (6,4%) odgovorilo je da ne zna da li su za zabranu ili protiv nje. Od 491 građana koji su se izjasnili za zabranu ustaških simbola, njih 48,1 % nije objasnilo svoju odluku. 23,6% misli da su ti simboli stvar prošlosti i da nemaju veze sa sadašnjosti, 8,1% smatra da je uporaba tih simbola loša za sadašnju vanjsku politiku Hrvatske te da ruši njezin ugled u Europi i svijetu, 5,7% ispitanika drži da oni samo izazivaju, iritiraju, raspiruju mržnju i služe neprijateljskoj propagandi, a 4,1% smatra da takvi ekstremi nisu poželjni u demokratskom društvu” (*Globus*, 13. ožujka 1992: 3).

proizvela radikalna zabrana u prethodnome razdoblju.²² Poznato je, izjavio je tom prilikom Branimir Donat, “da je zabranjeno voće najslade voće”, posebno za mlade ljude:

“Glavni je razlog psihološki. Ljudi, a osobito mladi, vjeruju da je zabranjeno voće najslade voće. Zabrana u prethodnom razdoblju bila je tako radikalna da je bilo dovoljno energije za stvaranje mita tamo gdje je bila nužna demistifikacija” (isto).

Takva se pak tumačenja približuju onome koje je samo nešto više od mjesec dana kasnije predložila Ines Sabalić:

“Momci na ratištu, koji nose na bedžu slovo ‘U’ i deklariraju se kao ustaše, kažu da za njih ustaša znači ‘najhrabriji hrvatski borac’, ‘borac za Hrvatsku protiv Srba i komunizma’. Momci u blatnim rovovima slovo ‘U’, ili ‘Juru i Bobana’, ujedno doživljavaju kao pljuvanje u lice neprijatelju, drskost na koju će neprijatelj – a to su u ovom trenutku Srbi – poludjeti, prestrašiti se. Ujedno, ‘ustaštvo’ je ironizirana karikatura vlastite sudbine, isticanje političke klopke za sve Hrvate u prošlom režimu, kao zastave. Za njih je riječ ‘ustaša’ promijenila semantičko polje” (Sabalić, 1992).

Takva će pak interpretacija podsjetiti na Hebdidgevu “obranu” kukastoga križa u *punku*. Dick Hebdidge je, naime, u *punku* prepoznao autentičan odgovor na rasizam sredine 70-ih, a u pankerskoj svastici sredstvo za vrijeđanje i iritiranje onih koji su skrivili nepravedan društveni ustroj i trse se održati ga takvim, ikonografski motiv koji se ni po čemu ne razlikuje od drugih “prljavih” predmeta koje je *punk* izdvojio iz pripadajućih im okruženja, da bi iz njih sašio odjeću ili se njima “ukrasio”: “Zahodski lanci visjeli su u ljupkim lukovima preko prsa pokrivenih plastičnim vrećama za smeće. Ziherice, izvađene iz svog domaćeg ‘pomoćnog’ konteksta, nošene su kao grozni ukrasi probodeni kroz obraze, uši ili usnu. ‘Jeftine’ tkanine (polivinil, plastika, lureks itd.) u vulgarnim dizajnimima (npr. lažna koža leoparda) i ‘gadnim’ bojama, koje je vrhunska modna industrija odavno odbacila kao kič, pankeri su pretvarali u dijelove odjeće (pilotske jakne, ‘obične’ minisuknje), koji su predstavljali svjesne komentare pojmova suvremenosti i ukusa”. Taj su repertoar abnormalnog upotpunjavali “devijantno” obojena kosa, karikaturalnost plesnih pokreta i kreštava, sirova glazba. Svojim manifestacijama, vrijednostima i subjektivnim iskustvom dosljedno homologna, potkultura *punka* s ponosom je prihvaćala značenja riječi koja ju je imenovala.

²² “Nakon pola stoljeća zabrana svakog hrvatskog nacionalnog znakovlja, osim komunistički stiliziranog i u jugoslovenstvo uklopljenog, nije se čuditi želji za simbolima radikalnog hrvatstva. Pojava te ikonografije, tek uvjetno i tek za jedan njezin dio, moglo bi se reći, i ustaške, držim da je trgovačko i nacionalno pomodarstvo koje će prolaziti u skladu sa stupnjem zasićenosti” (*Globus*, 13. ožujka 1992: 3).

Među označiteljima, namjerno izdvojenim iz uvriježenih im okružja, svoje je mjesto u ikonografiji ove potkulture našla i – svastika, znak nepogrešivo djelotvoran u obavljanju zadaće koja mu se namijenila. Podsjećao je na dekadentnu i bijesnu Njemačku koja, kako se pokazalo, nije imala budućnosti. Iako je svastika nakon Drugog svjetskog rata konvencionalno označavala neprijatelja, ona nije bila i pouzdani pokazatelj desne ideološko-političke orijentacije pankera. Naprotiv, “sukob sa uskrslim tedibojima i široka podrška antifašističkom pokretu (tj. kampanji ‘Rock protiv rasizma’) prije ukazuju na to da je potkultura *punka* djelomično izrasla kao antitetičan odgovor na ponovnu pojavu rasizma sredinom sedamdesetih godina” (Hebdidge, 1980: 105-114). Stoga se Dick Hebdidge radije priklonio onima koji tvrde da je svastika u *punku* postojala s jednim jedinim ciljem – da šokira (“Panker koga su upitali zašto nosi svastiku, odgovorio je: ‘Pankeri vole kada ih mrže’”). Takva svastika, dakle, nije sama po sebi značila ništa. Simbol, pojasnio je Hebdidge, koji postaje načinom za postizanje željenoga učinka, tada namjerno izdvojen iz konteksta ideologije koju konvencionalno označuje, semantički je ispražnjen.²³

Svi oni koji će reći da je nemoguće u potpunosti interpretacijski sljubiti svastiku sa slovom U, i pogotovo, mlade pankere sa svima koji su u Hrvatskoj nakon 1990. posegli za simbolom ustaštva, neće, naravno, biti u krivu. Ipak, čini se da bi usporedbe tih fenomena slične starosti, a dijelom i bliskog kontekstualnog opisa, mogle olakšati ukupnu optužbu za očitovanje “uskrsnuća ustaštva” vizualnim znakovljem, pa je svesti u realne, iako ne i nevine, okvire.

Na hrvatskim su se ratištima, naime, borili i pankeri. Neki su se od njih okitili i simbolima hrvatskog ustaškog režima iz vremena Drugog svjetskog rata. Kitili su se, međutim, i drugi: neki vjerojatno, a o tome govori ulomak iz jedne od knjiga hrvatske autobiografske ratne proze, da bi time dokazali svoju hrabrost:

“Za ljude sa *zebrom* i sličnim znacima govorilo se da su gotovi ako ih *čede* zarobe, jer će ih zaklati na licu mjesta. Zato smo te ljude gledali s dužnim poštovanjem zbog hrabrosti i odlučnosti. Damir Atila je bio ekstrem i u tome. Na izbrižanoj glavi s obje strane, iznad uha, ubrižao je veliko debelo slovo U” (Biloglav, 1997: 41-42).

Sudbina Damira Atila, kakvu ju je na stranicama *Paklenoga kontrapunkta* ostavio zapisanu Leonardo Biloglav, mogla je, međutim, postati paradigmom unutar koje će se opisati već spomenuti, nimalo “nevinu okviri”:

²³ Svjedočenja o pojavi *punka* na prostoru bivše Jugoslavije sačuvala je knjižica *Punk pod Slovenci*. Ponudila je i tumačenje pankerske svastike jednako Hebdidgeovu: “Neki su iznosili i to da su neprijateljske parole i fašističke simbole upotrebljavali naročito da bi protestirali protiv ‘bogaćenja crvene buržoazije na račun radničke klase’ (...)” (*Punk pod Slovenci*, 1984: 345-347).

“Kad se ustrojila vojna policija, Atila se javio i otišao živjeti nešto mirnije. No, ratovanje za njega još nije završilo, jer kako mi je jednom rekao: ‘Cijeli život živim samo za to kako bih mogao goniti Srbe iz Hrvatske! Sad mi se želja ostvarila i neću stati dok bude i jednoga, pa makar me morali i moji ubiti – ja idem do kraja!’

Često sam razmišljao o tragediji njegova života. Kakva je to unutarnja sila koja upravlja njegovim postupcima? Od kuda tolika hladnoća i neosjećajnost u njegovim strašnim postupcima? Ako i preživi ovaj rat, što će od njega ostati? Ljuštura bez srži ili srž bez ljušture” (isto: 48).

Damir Atila je, međutim, prije nego što je krenuo u rat, pripadao *Bad Blue Boysima*, navijačima najjačeg zagrebačkog nogometnog kluba. Nije potrebno mnogo mašte da ga se zamisli na tribinama stadiona, kako maše svojim “hrvatstvom” .

O istome govori i novinski komentar koji se našao na sportskoj stranici *Večernjega lista* 19. svibnja 1992, a odnosio se na prekid nogometne utakmice Rijeke i Hajduka:

“Prekid su izazvali navijači Rijeke, tzv. *Armada* (...). No jedan detalj ogorčio je gledaoce više i od spomenutog incidenta. Riječ je o ‘kukastom križu’, fašističkom simbolu, što je bio postavljen pokraj transparenta *Torcida*. Znak je to zbog kojeg utakmica nije smjela ni početi (...)” (*Večernji list*, 19. svibnja 1992: 26).

Kukasti je križ, koji je istakla *Torcida*, svakako moguće pročitati u značenju kakvo je sugerirao Hebdidge, kao sredstvo koje će izazvati protivnika (suparnika), dakle kao bivši simbol, znak ispraznjenoga značenja. No, kada se pomisli na Damira Atilu, kojemu je rat omogućio da ojača svoje navijačke strasti i radikalizira svoje “navijačko” ponašanje, čini se da bi Hebdidgeu trebalo dodati bilješku. Ako je, naime, slovo U na Damirovoj glavi i zaostalo iz repertoara navijačkih psovki kojima je ranije izazivao navijače Crvene zvezde ili Partizana, onda je rat, barem za njega, simbol ponovo napunio značenjem i to istim onim od kojega se prethodno bio ispraznio.

* * *

U nekim će se kukastim križevima koji su se, u vremenu o kojem je riječ, našli na zidovima zgrada moći otkriti relikti *punka*, neke će se tumačiti jednako kao i ustaško U (pa pokriti interpretacijski raspon od *punine* “uskrnsnuća nacizma” do semantičke *praznine* nalik onoj pankerskoj), no u većini će valjati vidjeti značenja koja im je priskrbio Drugi svjetski rat. Ta su se posljednja, međutim, pridometnula neprijatelju.

Kukasti je križ želio uvrijediti neprijatelja mlade hrvatske države dodatno označujući crvenu zvijezdu petokraku. Upisan u njezino središte uz pojašnjenje *This is the new symbol of Yu Army* našao se na transparentu s glavnoga osječkog trga (kojega su se mediji rado i često prisjećali), ili pak na zidu pothodnika Zagrebačkog velesajma, uz poruku “JNA: marš na Drinu”. Ponekad je mijenjao slovo N u akronimu JNA (“JNA – horde zla”, *JNA go home*), ili se našao na mjestu grčkoga

križa u srpskome grbu.²⁴ Uostalom, kukastim se križem Slobodan Milošević potpisao na *Deklaraciju EZ* u karikaturi Zvonimira Gavranovića.

I ovdje će, kao i na mnogim drugim mjestima, biti teško prepoznati suvremeni arhetip. Štoviše, baš kao i u znanstvenim i pseudoznanstvenim raspravama o podrijetlu ornamenata, koje su punile relevantnu literaturu sve od kraja 19. do polovice 20. stoljeća, za mnoge znakove i “kombinacije znakova” viđene na različitim mjestima, a ponekad i u različito vrijeme, neće biti sasvim jasno je li riječ o “paralelnim”, “neovisnim postancima”, ili o “nizu” u kojem jedni znakovi traže uzore u drugima, starijima, a zatim i sami postaju uzorima novih replika. Ovo je stoljetno pitanje postalo još zagonetnijim (ako ne i besmislenijim) u vrijeme kada su mediji produljili putanju i skratili vrijeme putovanja slika.

Teško je, međutim, ne sjetiti se Johna Heartfielda i njegovih fotomontaža: *Križ nije bio dovoljno težak*, na kojoj je Isusa na putu za Golgotu opteretio kukastim križem; *Krv i željezo, stari izborni slogan novoga Reicha*, na kojoj je u oblik kukastoga križa povezo četiri sjekire s kojih kapa krv, ili, vjerojatno najslavnije među svima, božićne jele kojoj se grane svijaju u oblik svastike. I bez Heartfielda otpor nacizmu u Drugom svjetskom ratu obiluje sličnim primjerima, a reprezentativan je primjer ilustracija *Razvoj kukastog križa* Vilima Čerića koju je u veljači 1944. objavio *Bodljikavi jež*, publikacija Propagandnog odjela ZAVNOH-a. U toj se vizualnoj priči nižu četiri likovne sekvence koje označuju godine trajanja rata: 1941., 1942., 1943. i 1944. U prvoj je sekvenci kukasti križ jednak nacističkom originalu, upisan u kružnicu, u drugoj njegove kuke postaju mekše, da bi se u trećoj zaoblile i u četvrtoj razdvojile i izašle iz kruga, ispisujući gubitničko “S O S” (*Partizanska karikatura*: sl. 15).

Slično je Čeriću gotovo pola stoljeća kasnije postupio ilustrator *Glasnika* lomeći kuke već “omekšalom” kukastom križu i iz tako dobivenih elemenata oblikovao *krst sa četiri ocila* (*Glasnik*, 10. svibnja 1991).

²⁴ Kao i autor ovog novozagrebačkog grafita postupili su Alojz Ševčik i Zvonimir Pliskovac. Ševčik je u karikaturi za *Večernji list* među krakove kukastoga križa upisao četiri *ocila*. Znak je crvene boje, a podloga crna (*Warikatura Croatica*: 109). Pliskovac je u svojem prilogu za izložbu *Za obranu i obnovu Hrvatske* iscrtao kukasti križ ćirilčkim ratnim novinskim naslovima (“Mir nema šansi”, “Definitivno bez Hrvata!”, “Reka izbeglica” itd.), smjestio ga u crveni krug na crnoj podlozi i u međuprostore njegovih krakova upisao četiri ćirilčka slova C (*Za obnovu i obranu Hrvatske*: 23).

Stop the War in Croatia

Prije prvih razornih artiljerijskih pucnjeva u Hrvatskoj se vodio rat simbolima: jedni su se promovirali, a drugi degradirali, ponekad i izravnim grafitnim manifestom križanja ili pak vizualne transformacije neželjenog u ismijano. No, do početka oružanih sukoba repertorij ključnih simbola jedva da je zabilježio simbole drugačije od nacionalnih, ili onih koji označuju relevantne optužujuće i optužene ideologije.

U kolovozu 1991. povratnike su s ljetovanja na Jadranu dočekali izlozi *Standard konfekcije*, kakve je Alenka Mirković već vidjela u Vukovaru: preko jednog od njihovih kutova bila je zalijepljena crna vrpca da bi asocijala žalobni flor, a uz nju je stajao natpis: “Bože, čuvaj Hrvatsku”.

Poruka *Stop the War in Croatia* ubrzo je iz naslova pjesme Tomislava Ivčića ušla u druge i neauditivne kanale masovnoga komuniciranja. Našla se i na gradskim izlozima, zajedno s bijelom golubicom raširenih krila koja u kljunu nosi maslinovu grančicu, a okružilo ju je 12 žutih, europskih zvijezda. Ivčićeva je prerana smrt nad poruku koja je očekivala povoljan rasplet nadvila crne slutnje, no na isti su način željela govoriti i brojna ostvarenja visoke umjetnosti u ratu.

Likovna umjetnost u ratu u Hrvatskoj nije šutjela, makar valja priznati i to da kritičarska mišljenja o kvaliteti zbornika muza nisu bila jednoznačna. Sredinom 1992. godine Zlatko Gall je, primjerice, ustvrdio “da je dosadašnji saldo prilično tanušan umjetničkom robom čiji bi rok trajanja bio duži od rata” (Gall, 1992: 20). Međutim, mnoga likovnoumjetnička ratna ostvarenja bila su, nesumnjivo, odraz namjera koje su nadrasle “obično” umjetničko htijenje, a i ratnu je kritiku hrvatske umjetnosti bitno odredio kontekst njezina nastajanja: uobičajenu je kritičarsku retoriku stišalo i omekšalo nekontemplativno okružje. U takvim je okolnostima najvrednijom postala poruka, makar i ona neizravna, koja je potvrđivala da muze nisu zašutjele.

Zagrebačke jesen i zima 1991. godine odzvanjale su urlicima sirena za uzbunjivanje. Bilo bi nepristojno ne spomenuti da Zagreb, unatoč svakodnevnom uzbunjivanju, nije okusio rat. Ipak, u rat su otišli mnogi Zagrepčani, mnogi su od njih ranjeni ili ranjavani, mnogi su i poginuli. Mnogi su drugi Zagrepčani pripomogli opskrbu vojnika odjećom i hranom, mnogi su u svoje domove primili prognane ili su za njih prikupljali pomoć. Mnogi su intelektualci pisali apele Europi, književnici ratnu književnost, a znanstvenici ratnu znanost. Mnogi su likovnjaci slikali ratne slike, a organizatori izložbi organizirali ratne izložbe. Neke su se od tih izložbi dogodile inercijom tradicionalnih tematskih okupljanja. Takva je bila i *Zagrebačka međunarodna izložba grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, ZGRAF. No, i nju je bitno odredio ratni kontekst već time što sudionici iz inozemstva nisu bili (i tijelom) prisutni. Organizatori su sve sudionike ZGRAF-a pozvali da osmisle plakat/letak

koji je moguće fotokopirati i koji će postati njihovim prilogom traženju mira za Hrvatsku. Strani autori koje je rat zadržao izvan Hrvatske svoje su likovne poruke za mir poslali telefaksom. Jedna je od njih stigla iz Firence, a prikazala je bijeloga goluba obmotanoga bodljikavom žicom i pribijenoga na križ. Neke su od ovih poruka našle svoje mjesto i izvan izložbenih prostora, na zagrebačkim izložima i u njima. Govorile su o ratu svaka u svoje ime, a sve su zajedno dogradile sliku zagrebačke ratne svakodnevice.

Zagreb Art Fair je ostvario ideju Zlatka Kauzlarića-Atača i objedinio “htijenja likovnih umjetnika da na sebi primjeren način izraze svoj protest protiv užasa rata oslikavanjem velikog platna – transparenta, koje će biti izloženo u svim dijelovima Hrvatske zahvaćenim ratom, a potom i u inozemstvu. Slikari koji su (...) prihvatili da oslikaju svoj dio tridesetmetarskog platna su eminentni zagrebački akademski slikari, a poruka koju platno nosi je: Platno mira – kistom protiv rata!“ (*Vjesnik, Panorama*, 27. rujna 1991: 24).

Među izložbama koje su se održale krajem 1991. i početkom 1992. svakako je više bilo onih neplaniranih, koje je i zamislio rat. Na dan prve zagrebačke uzbune zbog zračne opasnosti, 15. rujna 1991, otvorile su se *Oči istine*, prva u nizu sličnih i istoimenih izložbi, postavljenih u Hrvatskoj i izvan nje. Također, na početku rujna 1991. Komisija za likovnu umjetnost Gradskoga fonda za kulturu odaslala je pozive 135-orici umjetnika, naumivši ostvariti izložbu idejnih rješenja na temu *Za obranu i obnovu Hrvatske*. Izložba je postavljena u Umjetničkom paviljonu, a otvorena je dva mjeseca kasnije, 8. studenog. Održale su se mnoge izložbe karikatura, ratnih fotografija...

Izložba naslova *Quo vadis, Europa?* Održala se u Münchenu u studenome 1991. da bi na svoj način pokušala odgovoriti na pitanje kako da se rat koji se događa u maloj zemlji “s ruba Europe” predstavi “onima koji ratna razaranja i strahote već gotovo četiri i pol desetljeća doživljavaju isključivo u svojim udobnim foteljama uz pomoć malih ekrana, a Hrvatska im je kao povijesni, geografski, kulturni, nacionalni i ini drugi entitet tek maglovit pojam”.²⁵ Stoga je koncept ove izložbe nastojao biti jednostavan: “red znamenitih simbola hrvatske povijesti i kulture, red umjetničkog stvaralaštva, onog starijeg i ovoga recentnog, red dokumenata o užasima – i sve to pomiješano u retorti modernog muzejskog postava koji uključuje instalacije i multimedijalan pristup” (Šigir, 1992).

Izvan granica su se prenosile i izložbe dječjih crteža, s jednakom zadaćom: *Sunce plače nad razrušenim gradom* pisalo je na crtežu koji je pozivao građane Basela da

²⁵ Organizirali su je Muzejsko-galerijski centar iz Zagreba, te *Pasinger Fabrik* i *Galerija Meneghello* iz Münchena (Šigir, 1992).

svoj ljetni izlazak iskoriste za posjet izložbi radova šezdeset sedmero malih Hrvatica i Hrvata kojima su roditelji, jedno ili oboje, poginuli na slavonskim ratištima (*Večernji list*, 25. lipnja 1992: 14).

Posebno poglavlje u priči o pokušajima buđenja uspavane domaće javnosti i informiranja strane čine razglednice. One su reproducirale neke ratne plakate (Ljubičićevu *Krvatsku* primjerice), ratne dječje crteže koji su prije toga viđeni na izložbama, ali ponajviše umjetničke i dokumentarne ratne fotografije. Njihove su tekstne poruke obavještavale i pozivale (*Pomozimo obnovi Jesenica, Help Croatia! – Help rebuild Zadar!*, *SOS for Croatian children*) ili, ne bez žuči i ironije, čestitale Božić 1991. ili novu 1992. godinu na engleskom jeziku. Ove čestitke, tiskane u izdanju Hrvatskog informacijskog centra, reproducirale su dječje crteže, ali mahom crno-bijele ratne fotografije razrušenih zgrada i portrete najnemoćnijih: djece i staraca, ranjenih, očajnih, okruženih torbama i vrećicama, “utovarenih” na kamione, kola i traktorske prikolice, sklonjenih u improviziranim skloništim. Na poleđini su nosile upute i pojašnjenja: *A Christmas wish: Stop the war in Croatia*; *A Christmas wish: Stop the bombing*; *A Christmas wish: Peace*; *Nowhere to go*; *The now homeless* i sl.

Hrvatska pošta i telekomunikacije tiskale su razglednice na kojima crtani dječji likovi drže pet grbova/kompozicijskih elemenata s krune službenog hrvatskog grba ili pak raznobojne balone ukrašene europskim žutim zvijezdama i poručuju: *Mir djeci Hrvatske / Peace to the children of Croatia*. Na pismovne su omotnice otisnuli poruke *Stop the war in Croatia*; *Um i srce nacije za dobrobit Kroacije (...)*, pa još dodali i crtu u bojama hrvatske zastave.

Pismovne su se pošiljke mogle obogatiti i posebnim “ratnim žigovima” koji su prije svega bili namijenjeni poduzećima. Iz oglasa Društva hrvatskih propagandista objavljenog u dnevnim novinama na samom početku rata bilo je vidljivo da se u poduzeću Pečat u Zagrebu, Praška ulica broj 8, mogu kupiti pečati s porukama: *Help! Croatia Now!*; *Europe! You just recognized Baltic states, what about Croatia?*; *Recognition to Croatia*; *Give Peace a Chance in Croatia* (tekst se upisao u obod kruga pečata, a u njegovu je središtu bila bijela golubica u letu, s maslinovom grančicom u kljunu) i *Stop the War in Croatia*. Značenje je te posljednje poruke ojačao prikaz tenka: njegovu se cijev svinula da bi započela ispisivati riječ *war*, a tenk je već počeo gaziti (slova *i, n, c, r, o* su “pala” iz okomice) dvije zadnje riječi poruke.²⁶

Rat je povećao broj simbola u kojima se prepoznavala mlada država. Pored zastave, grba i pletera koji su identificirali kratko prijeratno razdoblje, sada su novi označi-

²⁶ Posrijedi je zapravo prijedlog Davora Tomičića s kojim je sudjelovao i na izložbi *Za obranu i obnovu Hrvatske*.

telji morali označiti jedno te isto tragično označeno. Odabir označitelja kao da je diktirao jedino intenzitet i oblik iscrtanog i ispisanog otpora, kolebajući se između molbe Europi, poziva europskoj nečistoj savjesti i prijatnji neprijatelju. Komunikativnost jednostavne, ekspresivne i čitljive retorike arhetipova i ogoljele simbolike, odnosno oslikovljene ili poslikovljene riječi rijetko se žrtvovala na račun sofisticiranog govora metafora. Crvena boja krvi, ruševine, bijeli golub s maslinovom grančicom,²⁷ zemljopisni obrisi Hrvatske i, prije svih, latinski križ i dva prsta koja su iz stisnute šake provirila da bi označila pobjedu, postali su slikovnim sažecima hrvatske ratne stvarnosti, a posljednja je dva intenziviranje rata “promoviralo” i u mjeritelje raspoloženja nacije. Identitet neprijatelja pokazali su jednako jednostavni simboli: tenkovi i avioni, crvena zvijezda petokraka, kukasti križ, *krst sa četiri ocila* i različita antropomorfná čudovišta kakva povijest poznaje iz političke propagande svjetskih ratova. Adresu primatelja poruke najčešće su ispisivale žute zvjezdice. Kolektivnu savjest Europe, Amerike i Ujedinjenih naroda prizivale su tekstne poruke na stranim jezicima: pored više puta ponovljenog eha Ivčićeve *Stop the war in Croatia*, tu su bile i *Croatia needs more than prayer; Fascism in Serbia is not dead! Help Croatia!; We want to be free; Europe, don't think after; Help Croatia, Dubrovnik is falling down; Help Croatia; Helft Kroatien!; Help us...*

Jedan je od najpoznatijih hrvatskih ratnih plakata svakako bio onaj po površini kojega se ispisalo ime najrazorenijega hrvatskoga grada. Grafemička transformacija

²⁷ Bijela golubica s maslinovom grančicom u kljunu ili bez nje jest “internacionalni simbol ljevice”, a na različite je načine koriste “mirovni pokreti” u svijetu. Yankerovoj bi se interpretaciji možda moglo ponešto i dodati, no važnije je ustvrditi da je ovaj simbol mira često protestirao protiv rata, ali i sudjelovao u izgradnji mirotvornog *imagea* mnogih političara. Franje Tuđmana, na primjer, koji je u zrak puštao bijelu golubicu i u “ratnim” glazbenim spotovima. Fotografijom Josipa Broza kako u rukama nježno drži bijelu golubicu i smiješi se, želio se na svojoj naslovnoj stranici poigrati i srbijanski tjednik *Vreme* u broju od 25. svibnja 1992, obilježujući 100. godišnjicu Brozova rođenja i naslovom *Sto godina posle / Najveći neprijatelj svih naših naroda*.

Bijela je golubica zazivala mir u okupiranoj Čehoslovačkoj 1968, čameći na protestnom plakatu iza debelih, čvrstih “željeznih” rešetaka s petokrakom u kljunu i poručujući “Socijalizam da, okupacija ne!!!”, ili krvareći, probodena bajunetom. Krvarila je i na plakatu organizacije *Young Americans for Freedom*, probodena komunističkim srpom, na plakatu Al Fataha iz 1970. je zasje na pušku da bi pojasnila način na koji su palestinski osloboditelji nakanili doći do mira, označila je plakat američkog Studentskog mobilizacijskog odbora za završetak rata u Vijetnamu i oslikala McCarthieve namjere na plakatu kampanje za nominaciju predsjedničkoga kandidata američkih demokrata 1968. Na jednom je od čehoslovačkih plakata 1968, međutim, “uzvratila udarac” ispraznivši crijeva na kacigi sovjetskog vojnika uz poruku: “Ovo je kontrarevolucija” (Yanker, 1972: 21 i 58; 119, 616, 195, 194, 84, 83 i 618).

U izbornoj kampanji 1992. na veliko ju je slovo H sa svojega plakata posjeo i HDZ.

značenja imena Vukovara uvođenjem engleskoga jezika – poslikovljena dvama prstima uzdignutima u znak pobjede i uguranima na mjesto polovice slova W (ili, u drugoj varijanti, dometnutima na jedan od njegovih krakova), crvenim i bijelim kvadratima koji ispunjuju slovo O i bojenjem ostalih slova u crveno, bijelo i plavo – postala je jednim od simbola toga “simbola hrvatskoga otpora”.

Nakon što su, 19. studenoga 1991, srpski vojnici ušli u Vukovar, u političkom se diskursu, a redovno u govorima hrvatskoga predsjednika uz ime ovoga grada počela pojavljivati sintagma “simbol hrvatskoga otpora”, zamijenivši donekle onu stariju “Vukovar / nepokoreni grad” koju je isticao još jedan iz serije “vukovarskih plakata”, onaj sa slikom Vučedolske golubice.

Bijela golubica, jedan od slikovnih simbola mira, u Vučedolskoj je golubici dobila svoju samo vukovarsku varijantu. Istodobno, jedan je od najvrednijih hrvatskih arheoloških artefakata asocirao na devastaciju spomenika kulture. Na svojim je prsima ponio crvenu mrlju. I na tome se plakatu ime grada poslikovalo: crveno je srce zamijenilo slovo O, a crvena se mrlja s prsa golubice prenijela u bijeloj varijanti negativna. Druga je inačica istoga plakata ime grada ispisala na već poznat način, *Vukowar*, a posljednja tri slova crvenom bojom. Ti su plakati, kako je zapisala Irena Plejić u svojem prikazu zagrebačke prognaničke sobe, ujedno bili i “znak raspoznavanja između prognanika i njihove okoline, pa se ratni plakat uspostavlja i kao simbol po kojemu se prognanici raspoznaju u novoj sredini i pomoću kojega u njoj nalaze mjesto” (Plejić, 1992: 57). Vučedolskom je golubicom, također, alternativnu oznaku sa svojih uniformi označila i 124. vukovarska brigada HV. U rubrici *Putujmo domovinom* koja je u veljači 1996. u dječjem listu *Smib* predstavila Vukovarsko-srijemsku županiju stajalo je: “Sveta je zadaća cijele naše domovine da donese mir u te napaćene krajeve iz kojih potječe *vučedolska golubica* – simbol mira među ljudima i najpoznatiji nalaz nekoliko tisuća godina stare kulture u vukovarskom kraju (*Smib* 6, 1. veljače 1996: 11).

“U Vinkovcima je rat, a Vinkovci su vrata na braniku Hrvatske! Tu dramatičnu stvarnost mora spoznati cjelokupna hrvatska javnost, posebice grad Zagreb”. Tim je riječima vinkovački Odbor za promotivne akcije najavio trodnevni program u Zagrebu (22– 24. studeni 1991) kojemu je cilj bio upoznati hrvatsku javnost sa stradanjima ovoga grada i ujedno prikupiti pomoć ugroženim Vinkovčanima. Leci i plakati koji su obavještavali o ovoj akciji ponijeli su sliku crvene jabuke, slavonskoga sinonima ljepoti. Jabuka je nagrizenja pogocima artiljerije, a iz nje kapa krv. Takva je jabuka na plakatu koji Vinkovce ponovno naziva vratima Hrvatske i pokazuje nekoliko fotografija vinkovačke ratne svakodnevice zamijenila slovo O u imenu grada.

Postupak značenjskoga obogaćivanja minimalnom intervencijom u označitelj-riječ i njegovo oslikovljenje ili poslikovljenje podsjetit će na još neke od već

viđenih recepata političke propagande: *DemoCroatia*, *Krvatska* i *Vukovar* našli su se na tragu slavni idejnih rješenja Drugog svjetskog rata, nešto mlađih europskih “proljeća”, američkog protesta protiv rata u Vijetnamu... Sličnu je grafemičku transformaciju imena na svom ratnom plakatu doživio i grad Novska (*Nowska*).

Osijek je prihvatio Doroghyev *Osijek nikada neće biti Ocek* kao primjeren sažetak svojih ratnih dana. Značenje ove poruke odredilo je latinično i ćirilično ispisivanje naziva grada, a sva se likovnost svela na kontrast crne pozadine i bijelih slova i ovlaš potegnutu crvenu crtu koja je ojačala značenje riječi “nikada”. Isti se dizajn našao na papirnatoj vrećici, na bedžu ili na keramičkoj šalici, osječkim ratnim suvenirima.

Na jednome od plakata/letaka koji su ponovili poruku *Stop the war in Croatia* veličinom se istaknula riječ *stop* gdje je poopćeno obličje agresora – lubanja okrunjena vojničkom kacigom s crvenom petokrakom – nadomjestilo slovo O.²⁸ Na drugome je tenk bio metaforom neprijatelja, a riječ *stop* je ponovilo pet odgovarajućih prometnih znakova nanizanih unutar tenkovske gusjenice.²⁹

Neprijatelj je dakle ušao u tenkove i sa sobom donio smrt. Slika tenka našla se i na plakatu gdje se tekstna poruka poigrala engleskim prijevodom riječi *tenkovi* i *hvala* (*Tanks? No thanks!*) upisavši se unutar slova O što ga je dijagonalno križala crveno-bijelo-plava vrpca da bi oblikovala znak za zabranu prometa i, istodobno, denotirala onoga koji promet zabranjuje.³⁰ Također, slika tenka je označila skraćenicu *YU* na plakatu kojega je tekstna poruka glasila *NO YU*.

Neprijatelja je sasvim primjerenom označavala i granata. Na plakatu crvene podloge pravilno se razmjestilo 66 malih bijelih latinskih križeva, a ispod njih muška i ženska imena i brojevi (svi između 18. i 32.) da bi označili godine starosti. Format je plakata po horizontali i vertikali dijelio velik latinski križ, unutar kojega se našla ruka da pokaže znak pobjede. Ruku je pak vodoravno prekrizila granata s natpisom *JNA & Serbs*.

²⁸ Doslovce, tekstna je poruka glasila: “Ratu u Hrvatskoj / *stop / the War in Croatia*”. Ispisala se u tri reda, crvenim, bijelim i plavim slovima.

²⁹ Prometnim znakom koji naređuje zaustavljanje prometa svoje su poruke označili HSLS i HKDS u izornoj kampanji 1992, a zatim i HSS 1995. godine.

Slična je ideja vodila autora američkog proturatnog plakata iz vremena američke intervencije u Vijetnamu: crtežu prometnoga znaka za zaustavljanje prometa dodao je riječ “*war*” ispisavši je manirom grafita (Yanker, 1972: sl. 723).

³⁰ I ovo je idejno rješenje imalo mnogobrojne pandane. Jedan je od njih fotokopija-letak na kojoj je mjesto tenka zauzeo lik četnika, a pod “znakom” je pisalo: “Četnicima ulaz zabranjen”. Mogla se kupiti u nekoliko zagrebačkih fotokopiraonica (fotokopija u dokumentaciji IEF-a).

Crveno-bijelo-plava interpretacija i igra riječi dekontekstualizirale su znanu sliku *Krik* Edvarda Müncha, premetnuvši njezin semantički potencijal iz vremena pred stotinu godina i sa sjevera Europe na njezin jug. Rotacija posljednjega slova naziva slike omogućila je priključivanje nastavka *-rieg* čime su ujedno spomenuti pojmovi uglavljeni u kontekst suvremene Hrvatske i svrstani u red uzroka i posljedica.

Krik Edvarda Müncha interpretirao je i crno-bijeli plakat u središtu kojega je reproducirana fotografija muškarčeve glave usta razjapljenih u vrisak. S obje strane usta krupnim se slovima ispisala riječ *No*, a podno fotografije i drugi dio poruke: “... *more war in Croatia*”.

Crvenu je boju iskoristio dizajner Boris Ljubičić da bi njome “pokapao” bijela slova riječi “Krvatska” ispisane na crnoj podlozi i time tekstnoj poruci svojega plakata dao vizualni ekvivalent.³¹

Jedan je od najvidenijih radova toga vremena svakako bio televizijski spot čije je idejno rješenje potpisao Dalibor Jelavić, režiju animacije Tomislav Mikulić, a sinkronizirao ga je Goran Fuzul. Varirao je tek jednu riječ – *Croatia* – da bi odgovorio na pitanje prošlosti, sadašnjosti i željene budućnosti Hrvatske. Riječ *Croatia* Jelavić je lišio slova O i ispisao tri puta u okomitu nizu. Ispisane je riječi obojio bojama hrvatske zastave, iza njih dopisao brojeve koji označuju 1990, 1991. i, tada još nastupajuću, 1992. godinu, a na mjesto slova O umetnuo znakove kojima je označio godine: 1990. i stjecanje državnosti obilježio je dvama, u dijagonalu položenima, crvenim kvadratima hrvatskoga grba, 1991. je oslikao razlivši te kvadrate u crvenu krvavu mrlju, a 1992. je najavio postavivši kružnicu žutih zvijezda europske “dvanaestorice” na mjesto mrlje. Interpretaciju je olakšala akustička

³¹ Taj je Ljubičićev plakat dobio i posebno, strukovno priznanje: uvršten je u publikaciju *Veliki dizajn – upotreba jedne, dvije i tri boje* u izdanju *Supon Design Group*.

“Namjeravao sam raditi plakate na temu Hrvatske koji bi produbljavali i pojašnjavali pojam Hrvatske”, pojasnio je Ljubičić u jednom razgovoru za novine. “O tome sam razgovarao s dr. Žarkom Domljanom još prošle jeseni, kad sam radio grafički identitet za *Kroatische Woche* u Stuttgartu. To je kasnije uzeto kao predložak koji bi mogao biti korišten i u drugim prilikama. Želio sam obuhvatiti četiri teme kojima bismo Hrvatsku pojasnili i približili Evropi (...). Htio sam, dakle, grafički pojasniti neke osnovne pojmove: sam naziv – Hrvatska, zatim simbol – njezin grb, konkretni pojam – tj. predmet koji iz Hrvatske potječe, a to je kravata i, četvrto, najteže, jer je strancima najmanje poznato – jest povijest (...). Obrat je, međutim, nastao u trenutku kad je Hrvatska zahvaćena nametnutim ratom, pa te teme naglo dobivaju ratni stih i nisu više ono što su trebale biti (...). Simbol Hrvatske, njezin grb, također je dobio kapljice krvi, kako bi cijela slika bila što impresivnija, a vizualni identitet situacije u Hrvatskoj što jasniji (...). Pojam kravate, a nju nose svi diplomati na svijetu i u Evropi, dakle oni koji danas o nama govore i odlučuju, prikazan je na sljedeći način: ispod kravate crvene boje teče mlaz krvi” (*Globus*, listopada 1991: 25).

podloga: prvi taktovi hrvatske himne, rafali automatskog oružja, fijuci i eksplozije granata, i na kraju prva strofa *Ode radosti* iz Beethovenove IX. simfonije. Posljednji se kadar spota “zaustavio” da bi se mogao prikazati i u obliku telopa, otisnuti na razglednice i čestitke, kutije šibica, plakate i naljepnice.³²

U obranu i obnovu Hrvatske ustali su i “umjetnici s margine” i “folklorni likovni umjetnici”, ponekad organizirano ili “navođeno”, ali češće samostalno i afektivno, gotovo psihoterapijski. O nekim su njihovim pothvatima izvijestili mediji, podržavajući i ono što bi još prije rata prozvali “devastacijom urbanoga okružja” (pojam devastacije u ratu je, čini se, kanalizirao svoje značenje).

Oružje i kist jedan je od karakterističnih naslova kojima se htjelo pokazati i to da Hrvatska nije primjereno naoružana, i to da je civilizirana, i to da se ne predaje. U *Večernjem listu* od 7. studenog 1991. pod njim se smjestila crtica iz Pule:

“Oni imaju oružje, mi kist”, ‘Vi imate bombe, mi muda’, nove su poruke pulske mladeži u gradskim grafitima. A nova prigodna mjesta za iscrtavanje poruka slikom i riječju jesu daskama ograđeni pulski spomenici. Ovako s crtežima i porukama ograde se doimaju ljepše i kao da prkose ratu” (*Večernji list*, 7. studenog 1991).³³

³² Takvom je čestitkom Hrvatska radio-televizija zaželjela svojim suradnicima i poslovnim partnerima sretan Božić i novu, 1992. godinu.

U hrvatskim se medijima 1995. godine mnogo pozornosti posvetilo još jednoj inicijativi umjetnika: *Ruži vjetrova* na pisti udbinskog aerodroma, “najvećoj slici u Europi” koja je bila rezultat pothvata zvučnoga naziva: *Multikulturni projekt Udbinaart '95*: “Ovo je vrhunsko umjetničko djelo nekolicine poznatih hrvatskih umjetnika, svojevrsna ironija militarizma, ali i odlična zafrkancija – kaže Ivan Ott, prevoditelj, pomoćnik glavnog urednika Hrvatskog leksikona, koji je s piscem i komediografom Tahinom Mujičićem začetnik te ideje (...). Ruža vjetrova na 4100 četvornih metara simbolizira pobjedu hrvatskog naroda nad zlom, a ovo mjesto, dosad nukleus zla, pretvara u oazu mira, ona je poziv na mir. Likovni dio, ono što se vidi iz zraka, uradili su akademski slikari Zlatan Vrkljan i Vatroslav Kuliš. Mi smo dvojica uglazbili i složili njihovu ideju i naša likovna rješenja, a slikari Hrvoje Šercar i Antun Branko Švaljek našem su Suncu u sredini, na plavoj podlozi, vjetrovima i oblacima uokolo, te označenim stranama svijeta, dodali svoje zefire, puhače vjetrova – Hrvoje onog južnog, toplog i dobroćudnog koji ovamo dolazi s mora, a Antun oštrog sjevernjaka, hladnog i zločestog, koji se s južnim tu sukobljava kao što su se u ovome ratu u Udbini susreli dobro i zlo” (*Arena* 1819, 20. listopada 1995: 48).

³³ Slična se akcija poduzela i u Karlovcu, a o njoj je obavijestila novinska crtica naslova *Slikom protiv pakla*: “Da bi se život na prvoj liniji fronte mogao kako-tako odvijati, potpuno prilagođen ratnim uvjetima, namjesto razbijenih stakala na lokalima karlovačkog autobusnog kolodvora postavljene su table od lesonita (...). Na jednoličnim okerastim plohamo našlo se mjesta za osmrtnice ratnim herojima, plakate Vujićeve stranke, sitne male oglase i grafite

Oni pojedinci (i neformalne skupine) koji su željeli vizualizirati svoj stav prema situaciji u kojoj su se našli, a nisu posjedovali sredstva komunikacijske proizvodnje, snalazili su se na druge načine. Riječ je najčešće o različitim nepotpisanim dosjetkama: sarkastičnim, satiričnim ili obojenima crnim humorom. One nisu “molile za mir”, nego osuđivale drugu stranu: raspisivanjem tjeralice za Slobodanom Miloševićem i generalima Jugoslavenske armije,³⁴ postavljanjem Miloševićeva ili Kadijevićeva portreta u središte koncentričnih krugova nišana³⁵ i mete za pikado,³⁶ “pokapanjem” Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije i njezine vojske,³⁷ ili pretvaranjem neprijatelja u kosture, tjeranjem stihovima... No, srdžba je znala

(‘Ovdje sam išao glavom kroz dasku’), zajednički život poruka, misli, praktičnih znakova i uputa (...). Na karlovačkom su autobusnom kolodvoru zaživjeli različiti prizori: “Od već legendarnog sarvaškog zvonika, sjećanja na Maslenički most, prepoznatljivih gradskih veduta, intimističkih prizora i romantičnih pejzaža, mrtvih priroda s vazama i cvijećem, hrvatskog vojnika i apstraktnih geometrijskih kompozicija, do likova iz stripova (Corto Malteze prstom pokazuje: “Tamo je WC”) (Večernji list, 27. travnja 1992: 15).

³⁴ “Wanted / dead or alive / 0,000.001 \$ / Zloba Ljigavston / p.s. reward is so small ‘cause job is pure pleasure”.

³⁵ Govorkalo se da su se neke od njih izradile za potrebe streljane vlasnik koje je bio unuk predsjednika Hrvatske Dejan Košutić.

³⁶ “Idealna meta / za pikado, paradajz, trula jajca, Pitroid-plus te / sredstva za deratizaciju / upucaj zlobu! / Na za to predviđenim mjestima, dozvoljena upotreba snajpera, kalašnjikova, ručnih bacača, haubica, SCUD-ova, tornada itd.”

Na drugom se primjeru pod raster nišana ugurala fotografija Veljka Kadijevića, nekada saveznog (jugoslavenskog) sekretara za narodnu obranu.

Takvu je duhovitost tržištu ponudila i američka politička propaganda 70-ih. Usporedi npr. Yanker, 1972: sl. 1082.

³⁷ “U neizmernoj tuzi obaveštavamo cenjenu rodbinu, prijatelje i poznanike da je u 74. godini života nakon 47 godina duge i teške bolesti zauvek sklopila svoje mile oči naša mila i vredna mama / Krnjuša Juga. / Ispračaj naše drage mame obaviti će se u utork 3. marta 1992. godine u 15.30 časova iz Nehaja prolazeći ulicama Maršala Ti-Ta i Jugoslovenske armije na večno počivalište na porat u Kaštel Starom. / Mama! Večno Ti hvala na Tvojjoj ljubavi, brizi i pažnji koju si nam davala. Večno tužni za Tobom ostaju tvoji najmiliji: suprug Slobodan (Boba) šizofreničar (odsutan), sinovi Veljko, Stane, Blagoje, Marko, Života, Milan, Andrija, Ratko i Ljubomir, braća Borislav (Bora), Branko, Jugoslav i Sejdo, nećaci Mile i Milan – čitaj Vadizub, te ostali Tvoji mnogobrojni tužni potomci. / Želja će da nam bude da našu bol podelimo sami (u opancima)! / Umesto venaca i cveća dati prilog za auto-put Bratstvo-jedinstvo”. Ovu je osmrtnicu (letak) otisnulo Kaštelansko karnevalsko društvo Poklade iz Donjih Kaštela.

biti toliko jaka da je satiru, sarkazam i humor nadjačala prolivenom žuči i psovkama.³⁸

* * *

Kao i prije rata, kada su svojim kreacijama reagirali na *Kviskoteku*, televizijski su gledatelji u vrijeme rata odgovarali na pozive s ekrana. Jedan je od izravnih poziva gledateljskoj kreativnosti uputila televizijska kolažna emisija *Za slobodu*: trebalo je oblikovati “likovni znak za mir”.

Prigodnom su se “osmrtnicom” kasnije proslavili i rezultati vojne akcije *Oluja*: “Tužnim srcem javljamo rodbini, prijateljima i znancima da je dana 4. kolovoza 1995. godine iznenada preminula, nakon 4 godine teške bolesti / SRAO Krajina / rođ. 1990. godine / Posljednji ispraćaj pokojnice obavljen je tiho, uz svirku limene glazbe VBR u subotu, 5. kolovoza 1995. u 11.30 sati na tvrđavi u Kninu. / Ožalošćeni: supruga Opanka, sin Balvanko, djed (penzionisani) Fransoa Miteran, netijak Slobodan Milošević, šerif Mile Martić (W. Earp), pokojni brat od tetke Jovan Rašković, lični zubar sa plombom na mozgu Milan bre Babić, mali pesnik od kužine Radovan Karadžić te ostala tugujuća rodbina, trenutno u bežaniji negde na koridoru. / Molimo biti oprošteni od žalovanja. Molimo umjesto vijenaca priloge poslati na Dedinje (preporučeno), via Moskva. / Gorila u paklu!”

“Osmrtnice” nisu hrvatska ratna posebnost. *Večernji list* je 28. svibnja 1992. donio vijest da su Sarajlije “pokopali” Željka Ražnjatovića-Arkana izradivši mu osmrtnicu koju je označio kukasti križ kojemu su u međuprostore krakova bila upisana *ocila*. Tekst osmrtnice glasi: “Svima koje to uopšte interesuje Reda radi javljamo da je / Željko Ražnjatović – Arkan (ćirilicom, op. R. S.) / bivši slastičar – VK unesrećitelj nacija na Balkanu / poslije dugog i teškog razaranja i ubijanja svega živog po svoj prilici spustio dušu u pakao. / Ucviljeni: / / brat Sloba Milošević, brat Radovan Karadžić, brat Biljana Plavšić, brat Nikola Koljević, brat vojvoda serpski Šešelj, brat Todor Dutina reporter ‘oslobođenih’ Vraca, braća đenerali Panić Života, Ratko Mladić, Perišić – distrojer, Mali mrav Milutin Kukanjac, pozadinski heroji, papci, šumnjaci, neidentifikovana kukavička bagra koja vodi rat za oslobođenje Svijeta od disanja, kretanja, ljubavi – života uopšte” (*Večernji list*, 28. svibnja 1992: 6). U desnom je donjem uglu osmrtnice bio crtež boce vina i dviju vinskih čaša.

“Osmrtnice” su se pokazale učinkovitim sredstvima političke propagande i međustranačkih “prepućavanja”: “Na više mjesta u Osijeku pojavio se letak kojim se putem ‘osmrtnice’ zlorabi ime HSLS-a iz posve prepoznatljivih i nečasnih namjera – kaže se u prosvjedu Vilima Hermana, predsjednika osječko-baranjskoga županijskog vijeća HSLS-a i predsjednika osječkog ogranka HSLS-a Zlatka Benašića (...)” (*Večernji list*, 12. kolovoza 1995: 4).

Potruga za sličnim primjerima u povijesti političke propagande zaustavit će se već na britanskoj propagandi u Drugom svjetskom ratu. Primjer koji donosim nosi naslov *Posljednja želja i testament Adolfa Hitlera*: “*This is the Last Will and Testament of me / Mis-Leader of Germany – Better known as the / Mad Dog of Europe / Fearing that my end is near – that*

Prijedlozi koji su se prikazali u nekoliko narednih emisija bili su odreda jednostavne slikovne kompozicije sastavljene iz ograničenog broja lako čitljivih simbola: hrvatske trobojnice, hrvatskoga grba, žutih zvijezda Europske zajednice, dva prsta uzdignuta u znak pobjede, bijele golubice koja u kljunu nosi maslinovu grančicu, znaka mira poniklog u hipijevskim 60-im, Sunca ili srca. Mnogi su prijedlozi ponavljali ili varirali već viđeno: crveno, bijelo i plavo stameno slovo H, *V for Victory* u bojama hrvatske zastave s hrvatskim grbom na dlanu, hrvatski grb obrubljen pleterom, bijelu golubicu s maslinovom grančicom kojoj iz rane na prsima kapla krv, a ispod nje su Sunce i hrvatski grb, hrvatski grb na plavoj pozadini uokolo kojega su se poredale žute zvijezde, a kraj njega i golubicu s maslinovom grančicom u kljunu...

Nekoliko je prijedloga kombiniralo motiv budilice s dvanaest europskih žutih zvijezda realizirajući jednostavnu činjenicu jednakih brojeva. Jedan je od njih u dva strip-kadra izrazio razočaranje u učinkovitost pomoći Europske zajednice: sat koji su okružile žute zvijezde na prvoj je sličici datirao natpis "rujan '91", dok je druga sličica pripala listopadu iste godine u kojemu je sat raznijela eksplozija, a zvijezde su se razletjele na sve strane.

Sretan je završetak, međutim, imala slikovna priča u pet kadrova koju su ispričala dva gledatelja iz Splita. U prvome se kadru pojavio hrvatski grb antropomorfiziran dodatkom ruku i nogu, a meci i granate porazbacani svuda oko njega kontekstualizirali su početak priče. U drugome su kadru hrvatskome grbu u pomoć krenule jednako tako antropomorfizirane europske zvjezdice, da bi se susrele s njim u trećem kadru i u četvrtom prijateljski prihvatile njegovu ruku. Novo su prijateljstvo na ovoj sličici označili motivi Sunca i srca, okruženi crtama-zrakama, "sijalicama". Posljednji je kadar ovoga kratkoga stripa združio dva ključna simbola zaokruživši hrvatski grb europskim zvijezdama.

the Die is cast, that I have shot my bolt – / that I have now gone too far. / I give and bequeath all my German People that believe in me to the 'Dumb Peoples League'. / I leave my Swastika to Comrade Stalin, and he can do with it what he told me to do with it. (...) / I return my Moustache to Charles Chaplin from whom I annexed it. (...) / On my death I proclaim the annexation of Hell which I have tried to give to my German people and rightfully belongs to the Fatherland. (...) / Knowing my ultimate destination I wish to be buried in an Asbestos Suit. / Signed and Sealed with the upraised arm in the form of the Naazti Salute / Adolf the Painter" (Rhodes, 1984: 113).

³⁸ Jedan je od primjera fotokopija koju sam našla zalijepljenu na ulazna vrata zgrade u zagrebačkoj Domagojevoj ulici. Na podlozi osmišljenoj alterniranjem crnih i bijelih kvadrata (ovdje se crno čita kao crveno) ispisano je (rukom) velikim slovima: "Okupatori i petokolonaši, marš preko Drine", a zatim manjim: "Pizde, vratite se preko Drine otkud ste pobjegli ko' đubrad pred kaurima." Autor se potpisao, te zapisao vrijeme izrade ove poruke: "31. kolovoza 1991, 8.00 h".

Da se već na samom početku rata nije očekivala tek pomoć izvana, pokazivali su crteži poput onoga iz Osijeka, kojime je gledatelj sažeo potpuno drugačiji prijedlog za mir: nacrtao je kartu Slavonije, a u točkicu koja označava Osijek postavio hrvatsku zastavu.

Crtići rata

Dan pošto su Europska zajednica i brojne druge zemlje objavile da priznaju Republiku Hrvatsku kao samostalnu državu, 16. siječnja 1992, u Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski održao se svečani koncert pod nazivom *Moja domovina*. Organizatori su sastavili program kombinirajući po njihovu mišljenju najpopularnije ili najbolje popularne skladbe nastale u ratno doba na temu rata, s deset odgovarajućih crtanih filmova.

Crtani film naziva *Anno Domini* predložio je kratku verziju hrvatske povijesti između 1940. i 1992. godine. Njegov je glavni lik “mali čovjek”, Hrvat, koji se 1940. našao u metežu Drugog svjetskog rata, prestrašen, ali i spreman uzeti pušku u ruke. Pet godina poslije, zajedno sa suncem slobode, pohodio ga je brkati staljinoliki lik komunističara, donijevši mu na poklon crvenu zastavu i odnijevši nešto novaca koje mu je izvadilo iz džepa. Pohodi su se ponavljali, a *mali je čovjek* imao sve manje novca i bivao sve nezadovoljniji. Godine 1971. zbog svoje je pobune završio iza rešetaka. Četiri godine zatvora stišale su mu ljutnju za sljedećih deset godina, no 1985. brkatome je oduzeo svoj novac, a 1987. i crvenu zastavu, slomivši njezino koplje preko koljena. Godine 1990. pred njegove je noge dospio zakoturani balvan iz kojega je provirio naoružani bradati neprijatelj. Sljedeća je godina *malome čovjeku* ponovno donijela mrak, strah i metež, no on svoju mračnu sudbinu, crtanu pozadinu filma, uzima – doslovce – u svoje ruke i, derući je kao komad papira, mijenja za idilični osunčani krajolik. Našavši se ispod jabukova stabla, sav sretan širi ruke, a “sve zvijezde”, njih 12, koje vidi pošto mu jabuka pada na glavu, oblikuju znak Europske zajednice.

Ostali su crtani filmovi komentirali višemjesečno razdoblje intenzivnih oružanih sukoba kao, primjerice, niz prekršenih prekida vatre, kao teško i mukotrpno nastajanje hrvatskoga grba iz krvavih tragova koje su na zemlji ostavile neprijateljske granate, ili kao invaziju gmizavih tenkova-žohara koje uništava insekticid u raspršivaču. Sudbinom neprijatelja pozabavili su se i crtani film koji je prikazao glavne protagoniste srpskih političkih ciljeva kako u ritmu srpske narodne muzike “pile grane na kojima sjede”, i film koji je vojnika JNA silom fiziološke potrebe odveo u minsko polje usred kukuružišta.

Ulazak Hrvatske u krug potvrđeno samostalnih zemalja u dvama su crtanim filmovima označile žute i ukrug poredane zvijezde. Oto Reisinger je bio pesimistič-

niji, a njegova je “međunarodna javnost” postala crtanim likom s globusom umjesto glave. Našla se kod okulista koji je nakon brojnih iskušavanja dioptrija morao ustanoviti da njegov pacijent nije u stanju pročitati natpis: “Slobodna, samostalna, suverena, neovisna Hrvatska”.

Crtni je film, u kojemu se nastajanje mlade hrvatske države prikazalo izrastanjem hrvatskoga grba iz krvlju natopljene zemlje, pokazao i ideološki razvoj i sudbinu neprijatelja jednako jednostavnim simbolima. Granate koje su padale po hrvatskoj zemlji ostavljajući za sobom krvave tragove počele su se, kao o štit, odbijati o grb iznikao iz zemlje. Tako je neprijatelj sam sebi presudio, jer su granate, odbivši se od hrvatskoga grba, zacrvenile neprijateljsku zemlju, crvena se krvava mrlja pretvorila u crvenu zvijezdu petokraku, ova je promijenila boju i transformirala se u *krst sa četiri očila*, aktualni srpski grb, koji se pretvorio u kukasti križ i na kraju, dezintegriravši se, raspao.

Dječji crteži rata

Situacija u kojoj se našla Hrvatska dovela je do toga da se o politici počelo razmišljati više nego inače. Politika i rat su se uvukli u domove, razgovore u tramvaju, na poslu, u prodavaonici ili skloništu. Televizijski program, brige odraslih i dani ritmizirani boravcima “na sigurnom”, svoj su najčišći odraz dobili u igrama djece. Naoružani plastičnim kalašnjikovima i “ukrašeni” bar pokojim vizualnim obilježjem hrvatske vojske, dječaci su i djevojčice vojevali vlastite male ratove za slobodu. Mala maskirna odijelca (djeca su ih zvala gardističkim odijelima) postala su predmetima dječjega prestiža. Ratne priče njihovih očeva postale su temom za razgovor i nadmudrivanje, uzorom za planiranje igre. I ne samo to: sada su mogli sakupljati i u poseban album lijepiti sličice hrvatskih vojnika koje su se nalazile s unutrašnje strane omota Kraševih čokoladica *Cro-Army*...³⁹ Mnogošta se moglo saznati i iz slikovnica koje su se tiskale da bi pridonijele “obrazovanju” najmlađih

³⁹ Crtež “maloga gardista” koji u ruci drži hrvatsku zastavicu našao se na omotu čokoladice *Gardy*, a sličan je prikaz dječaka u maskirnoj uniformi, koji je u jednoj ruci držao pušku, a drugom pokazivao znak pobjede “ukrasio” valjkoliku plastičnu kutijicu Kraševih *BiM* draže guma za žvakanje... Uskoro su se na policama dućana našle i čokolade *Vukovar* tvornice Kandid iz Osijeka, sa slikom pogođenoga vukovarskog vodotornja, još jednoga često viđanog simbola razrušenoga grada. “Obnovimo Vukovar”, pisalo je na omotu i: “Kupnjom ove čokolade, sudjelujete zajedno sa Kandidom, u obnovi Vukovara. Od svakog prodanog kilograma čokolade Vukovar, 4 kune odvajamo za obnovu”.

u “novim okolnostima”⁴⁰ Slika djeteta zaokupljenoga igrom, koja je imitirala stvarnost, taj mučni detalj ratne svakodnevice, postala je i sredstvom u propagandnim pokušajima postizanja suosjećanja i empatije.⁴¹

Početkom 1992. godine u Umjetničkom se paviljonu u Zagrebu organizirala izložba naslova *Moj tata je hrvatski vojnik*. Bila je rezultat natječaja kojim su organizatori...

“... pokušali (...) ponuditi polazište za preznačivanje osjećaja, kako bi učenici mogli izraziti ne samo stresne osjećaje mržnje, tuge i straha koje posjeduju, nego i emocije koje poznaju od ranije: ljubav, radost, hrabrost. Nizom crteža olovkom, kredom i tušem, slikama u tehnici gvaša, tempere i kolaža, učenici izražavaju svoj uvid u prirodu vlastitih osjećaja, nudeći na razini osobnog metafizičkog govora svoju poruku kao ruku svijetu. Želeći da dosegnu razumijevanje, u najboljim svojim radovima variraju i kombiniraju vlastite opažajne i spoznajne sheme, razlažući ustaljene modele uime nove slike svijeta ovdje i sada” (Emil Robert Tanay u predgovoru katalogu izložbe).⁴²

Mnogi su crteži, koje je javnosti predstavila spomenuta izložba, no i ne samo ti, na papir prenijeli rat kakvim su ga doživjela djeca, neposredno ili na televizijskome ekranu. Mnogi su, pak, pokazivali rezultate bitaka. Po površini su papira puzali tenkovi, topovi, avioni i helikopteri, koji su napadali jedni druge ili uništavali kuće i crkve. Na dječjim crtežima nije bilo nepoznanica: za svaki se tenk i svaki avion, za svaki ljudski lik i svaku zgradu znalo kojoj strani pripada. Neprijatelja su označile, u pravilu, plavo-bijelo-crvena zastava s crvenom zvijezdom petokrakom, ili crvena petokraka sama. Njegovo je oružje razaralo zgrade označene hrvatskom zastavom ili latinskim križem, ubijalo ljude koji su u ruci držali hrvatsku zastavu ili bili odjeveni u maskirnu uniformu. Suprotstavili su im se najčešće tenkovi i topovi označeni hrvatskim grbom ili hrvatskom zastavom. Hrvatska zastava i hrvatski grb bili su i motivima mnogih crteža koji nisu izravno precrtavali rat, da bi se upisali u motiv srca, obojili jabuku ili cvijet...

Ako su bili opremljeni i tekstem, dječji su crteži prepisivali već viđene poruke: *Stop the war in Croatia / Help Vukovar / Peace / Help Croatia; Zaustavite; Hrvatska / Croatia / Stop the war*, ili pojašnjavali konkretne poticaje za oslikovljavanje doživljenog: “Rat u Hrvatskoj”; “Bila je uzbuna”; “Volim crkvu”.

⁴⁰ Jedna je od takvih slikovnica nosila naslov *Hrvatine stoljećima*, a potpisali su je Dubravko Horvatić i Krešimir Skozret.

⁴¹ U spot pjesme *Moj Osijek se ne da Slavonskog Band Aida*, primjerice, uvršten je kadar u kojemu dijete na glavi nosi neobičan rekvizit u igri: vojničku kacigu.

⁴² Riječ je o samo jednoj u nizu izložaba dječjih crteža rata koje su se organizirale u zemlji i inozemstvu. No, dječji su se crteži lijepili i po izložima zaštićenima ljepljivim vrpčama, a ukrašavali su i zidove skloništa... (vidi: Ključanin i Senjković, 1995: sl. 68-73).

Latinski križ

Latinski je križ ubrzo nakon prvih tragičnih događanja postao simbolom nade. Uostalom, plakat *Bedema ljubavi*, organizacije majki hrvatskih vojnika koji su protiv svoje volje i nakon prvih oružanih sukoba služili u JNA, razapeo je Isusa na križ položen povrh karte Hrvatske i taj križ nazvao *Hrvatskim križem* (*Croatian Cross*). Slična je ideja povela Zvonimira Gavranovića kada je za *Večernji list* nacrtao kartu Hrvatske koju su na križ zakucali čavli označeni srpskim grbom, a Đuro Seider je latinskim križem s razapetim Isusom označio kartu Hrvatske u svojem prilogu izložbi *Za obranu i obnovu Hrvatske*. “Rana pod Kristovim srcem”, svojim je stihovima primijetila Maja Đerek-Lovreković, “ima oblik Hrvatske”.⁴³

Latinski križ se ubrzo našao na naslovnicama knjiga,⁴⁴ plakatima humanitarnih organizacija i dobrotvornih akcija,⁴⁵ automobilskim retrovizorima, uz lik Bogog-

⁴³ U svojoj je doktorskoj disertaciji Ivo Žanić “vratio” motiv križa i Kristove patnje u prošlost i ne dalje nego što je potrebno, do pravaške poezije u kojoj se “javljaju (...) motivi Kristove patnje, žrtve za domovinu i budućeg uskrnuća naroda”, Matoša koji je pridonio “popularizaciji slike *mučeničke Hrvatske*, koja se stalno pojavljuje u njegovim lamentacijama na temu ‘proklete hrvatske sudbine’ i u njegovoj poeziji postaje simbol ključna značenja”, i HSS-a koji je boravak Vladka Mačeka u Jasenovcu opisao kao “‘novo progonstvo’ i ‘novu postaju na njegovom križnom putu’”. Slične je slike pronašao u Srbiji, “na skupu prilikom posvećenja pravoslavne crkve na Knežini 13. kolovoza 1989.” gdje se nosio “oko dva metra visok križ s natpisom ZA iznad sjecišta i SLOBODU na vodoravnom kraku, na vrhu je bila tradicionalna kapa s četiri *ocila*, a ispod sjecišta ‘krvavi’ trag, što je jasna kristološka simbolika Srbije razapete za slobodu”, ali i u videospotu talijanske televizijske mreže RAI koji je prikazao mladoga crnca razapetoga na križu koji je poručivao “Ne rasizmu!” (Žanić, 1993: 17-18).

Među brojnim ću sličnim slikovnim primjerima izdvojiti još samo tri. Na plakatu iz 1940. Nijemci su željeli posvađati Francuze i Engleze: dok je privezana uz kameni stup izgarala Ivana Orleanska, francuski se vojnik pred njom povio pod teretom velikoga križa, a tekst plakata je glasio: “Zahvaljujući Britancima, mi nosimo svoj križ”. U interpretaciji Thomasa Harta Bentona iz 1943. Krista su razapetog na križu jednim kopljem probadala trojica iz Sila osovine, a iz zraka ga je gađala avionska artiljerija *Luftwaffe*. Na kraju, nepoznati je umjetnik latinskim križem prekrpio nacističku svastiku na britanskom plakatu iz Drugog svjetskog rata, dok je tekst plakata govorio “*I believe...*” (Rhodes, 1984: 131, 170 i 195).

⁴⁴ Na naslovnici je knjige *Rađanje Hrvatske* Josipa Jovića (1992) prikaz raspela s hrvatskom zastavom u međuprostoru Kristove ruke i križa.

⁴⁵ Na plakatu kojim je *Caritas* obilježio Iseljenički dan (29. prosinca 1991) neka su slova u riječi Hrvatska nakrivljena ili “oštećena”. Na takvo je slovo A, koje ujedno asocira na crkveni toranj, nasaden nakrivljeni latinski križ.

rodice s djetetom i na vojnim kamionima...⁴⁶ Postao je i stalnim motivom glazbenih spotova.⁴⁷ U televizijskoj emisiji *Gardijada* gledatelji su svoje bližnje na frontu pozdravljali porukom “Neka vas Bog čuva”.⁴⁸

Sve one znakove i simbole koji su od početka rata označavali i opisivali Hrvatsku: hrvatski grb (primjereno dekolajžiran i okrvavljen na plakatima Borisa Ljubičića), crveno-bijelo-plavu zastavu, hrvatskim bojama iscrtan znak mira (posuđen iz tada trendovskih 70-ih)⁴⁹ i znak pobjede (iznikao na strani Saveznika u Drugom svjetskom ratu), crvenu jabuku iz koje kapa krv, oblik srca, ranjenu bijelu golubicu ili smrtno pogođenu Vučedolsku golubicu (koja je u ratu promijenila ime i postala Vukovarskom golubicom), trajanjem i intenziviranjem rata prekrio je dakle latinski križ, postajući vezivnim tkivom složenog sustava ideja i značenja. Jednakom je uvjerljivošću rezimirao i elaborirao značenja toga sustava, značeći istovremeno i tradiciju, i mučeništvo, i nadu u uskrsnuće, te osiguravao garnituru kategorija pogodnu za konceptualizaciju i odgovor na detalje iskustva.⁵⁰ Ovješeno oko vojničkoga vrata ili o džep vojničke uniforme, na zlatnome lančiću, kožnoj vrpici ili na krunici, ponovno je postao i amajlijom:

“Kao ratnička amajlija krunica nije novost. Kako ona implicira nebesku zaštitu, Marijin znak čiji je nositelj predodređen na Božju milost, a ujedno simbolizira njegov zavjet Bogu i Mariji, javlja se već stoljećima kao simbol ratnika koji se bore protiv neprijatelja poganske, nekršćanske vjere” (Prijatelj Pavičić, 1994: 32).

Križ omotan crveno-bijelom kockastom tkaninom i na križište krakova pribijena fotografija crkve označene znakom zaštićenoga spomenika kulture bili su vizualnom porukom plakata koji je obavještavao da će se priredba *Za Gradišku opet novu* održati u Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski u Zagrebu 11. siječnja (1992) u 18 sati.

⁴⁶ Čale Feldman i dr. (ur), 1993: sl. 7.

⁴⁷ U spotu *Čuvaj se, dušo* pjevačice Valentine hrvatski su vojnici vrećama pijeska zatrpali podnožje raspela postavljenog na raskrižju puteva. Smješteni iza vreća i kraj križa, na sigurnom, dalekozorom su motrili daljinu.

⁴⁸ Ovo je ujedno bio naziv pjesme Droletronica i skupine Tango.

⁴⁹ O kolektivnoj krizi identiteta i nostalgiji 70-ih (koje su se zajedno sa stilom odijevanja i glazbenim ukusom prelile u 90-e i ponovno postale moderne) u Davis, 1979.

⁵⁰ Vidi u Ortner, 1973: 1339-1340.

Medijske slike rata

Dok su televizijske informativne emisije i reportaže s bojišta gomilale slike užasa, druge su emisije ponavljale lekcije iz “slika identiteta”: podsjećale su na hrvatsku povijest, kulturu i ljepote prirode. Televizijske su se scenografije (kao i scenografije nekih javnih manifestacija) označile ključnim simbolima hrvatskoga identiteta.⁵¹

Kolika se važnost pridavala medijskoj prezentaciji hrvatske ratne stvarnosti, pokazivale su i česte primjedbe da “mediji gube ili dobivaju rat”, ili pak jednako česte i manje općenite kritike na račun “medijskoga stanja stvari”:

“Suočena s nizom prigovora na račun medijske obrade sukoba u Hrvatskoj, HTV je u posljednje vrijeme dizajnirala niz ratnih spotova. Permanentni program *Za slobodu* povremeno izgleda ljepše i dinamičnije od prethodnog katastrofičnog tretmana rata. No, ta isprazna *hi-tech* stilizacija ipak ukazuje na duboko nerazumijevanje – kako smisla dizajna, tako i situacije tj. same politike. Vizualno atraktivni, ali sadržajno neprilagođeni ili neodređeni, spotovi ostaju smislom prazni. Kome su te poruke upućene? Hrvatskom pučanstvu? Što im one govore – da su možda u ratu? Jesu li upućene Srbima? Miloševiću i vojsci? Na engleskom? Ili možda stranim reporterima? Pa oni su tu da neprestano informiraju o događajima, a ne da zovu svog kongresmena! A teško je vjerovati i da strani TV programi intenzivno emitiraju ovakav tip hrvatskih spot-vapaja. Tamo se, naime, propagandne poruke svake vrste, pa i političke, skupo plaćaju. Jedna od upečatljivijih poruka *Call your congressman, right now!* ima smisla kad se emitira u SAD, ali kod nas je besmislena. Kao što netko reče, nisam znao niti da imam svog kongresmena” (Kršić, 1991: 60).

Da bi se i medijima dobio rat, na samom se početku rata nekoliko kratkih televizijskih poruka uputilo neprijateljima i svjetskoj javnosti. Jedan je od spotova poručivao *Oficiri JNA, odlučite*, apelirajući na “savjest i poštenje” prozvanih. Spiker je čitao ovaj tekst:

“Ovo je bila vaša armija, nekada. Ovako smo je i mi vidjeli i doživljavali smatrajući je također svojom. Kao njezine oficire, učili su vas da branite državne granice, govorili su vam da ste pripadnici armije koja je narodna i da je vaša zadaća braniti narod i služiti narodu. Vjerovali ste tome. Vjerovali ste u riječi koje su vam govorili. Vjerovali ste onima koji su ih izgovarali. Prevarili su vas. Ovo je djelo vaše armije danas. Ta armija nije više naša armija, a može li ostati vašom? Ako ste vjerovali u ono što su vam govorili, onda znate da su vas izdali. Izdali su vaše ideale, zemlju u koju su se zaklinjali,

⁵¹ Tako je televizijski prijenos već spominjanoga svečanog koncerta koji se održao u Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski pokazao pozornicu na kojoj se nalazio pano s Jelavićevom i Mikulićevom optimističnom vizualnom porukom *Croatia '90/'91/'92*, a velike su orgulje u pozadini osvijetlili crveni, bijeli i plavi reflektori.

izdali su narod. Granate iz oružja Jugoslavenske armije zadale su smrtni udarac Jugoslaviji. Upregnuli su vas u jaram velikosrpske ideje koja je, zasnovana na posizanju za tuđim područjima i slobodama drugih, suprotna životnom interesu i samog srpskog naroda. Vas, koji ste trebali braniti narod, pretvorili su u neprijatelje naroda. Vas, koje su učili da trebate braniti slobodu, pretvorili su u okupatore. Možete li čiste savjesti i neokaljane časti ostati u takvoj armiji? Ta armija, takva kakva je danas, izdala vas je. Napustiti je, to nije izdaja, već čin savjesti i poštenja. Mislite na budućnost, mislite na svoju obitelj. Republika Hrvatska vam pruža ruku. Nudi vam mir, slobodu i sigurnost, ono što želi za sve svoje građane. Republika Hrvatska od vas traži samo lojalnost. Ne oklijevajte, odlučite još danas!”

Spot je započeo plavo-bijelo-crvenom zastavom/telopom, na kojoj je pisalo: “Oficiri JNA, odlučite”. Slijedile su, u skladu s tekstnim predloškom, snimke parade JNA, obuke vojnika u JNA, scene razaranja i akcije JNA u Hrvatskoj i, zatim, uz riječi “mislite na budućnost” – panorama Zagreba. Spot je zaključila crveno-bijelo-plava zastava/telop, a u njezinu je bijelom polju stajao datum 10. XI. 1991.

Drugi je pak spot nizao slike Dubrovnika, zagrebačke crkve sv. Marka, djela slikara naivca, bljeska eksplozije, tenka JNA kako na osječkim ulicama drobi crvenog *fiću*,⁵² bradatih četnika okupljenih na nekom skupu, Borislava Jovića (tada predstavnika Srbije u Predsjedništvu Jugoslavije), uginulog psa, mrtvih i ranjenih, kola hitne pomoći, uplakanih žena, lijesa prekrivenog hrvatskom zastavom... Tekstnu je poruku spiker izgovorio na engleskom jeziku.⁵³

I glazbeni su spotovi birali svoje kadrove u uskoj, značenjski određenoj i gotovo zdravorazumski predvidivoj zalihii slika. I oni su podsjećali na ljepote zemlje koju je vrijedno obraniti: nizali su slike žitnih polja, vinograda, rijeka, mora i najpoznatijih spomenika kulture ili ljudi u narodnim nošnjama. Ovakvim su se kadrovima ponekad suprotstavile slike razaranja koje su u scenarij uvodile bolnu antitezu prošlosti i sadašnjosti ili, ovisno o scenarističkoj kronologiji, budile nadu u bolje i obnovljeno sutra. Mnoge od tih slika emitirale su i dodatne poruke: oštećene ili razrušene crkve i razorena groblja govorili su o bezbožtvu neprijatelja ili njegovoj

⁵² Posrijedi je događaj koji se zbio prije početka žestokih oružanih sukoba u Republici Hrvatskoj. Tada se činila prikladnom metonimijom uništavanja koja je u stanju poduzeti JNA, no kasnije, nakon što je rat zabilježio neizrecivo veće tragedije, počela je označavati sam trenutak u kojem je zabilježena – početak rata. Našla se i u naslovu zbirke članaka i oglada Ive Žanića *Smrt crvenog fiće* (Žanić, 1993b).

⁵³ “Croatia is a land of great natural beauty with the culture that is 13 hundred years old. Croatia (...) for peace and freedom in the 20th century. Now only the JA and some Serbian communist terrorists stand between Croatia and the realisation of her dream. Croatia wants only peace and freedom. Help Croatia!”

kulturnoj i civilizacijskoj različitosti.⁵⁴ Željenu su poruku o civilizacijskoj nekompatibilnosti Hrvata i Srba, ili nove hrvatske demokracije i okorjelog komunističkog jednonumlja, odašiljale i slike neprijateljskom artiljerijom nagriženih spomenika kulture, posebno onih dubrovačkih koji su, ujedno, dramatično podsjećali na “ravnodušnu pasivnost Europe i Amerike”. Kadrovi u ratu stradalih spomenika hrvatske sakralne i profane arhitekture sažimali su misao o namjernom zatiranju hrvatskoga identiteta, koja je bila jedna od najčešćih i u apelima hrvatskih intelektualaca.⁵⁵

Nastali za trajanja neobjavljenog rata, spotovi su često i sasvim precizno imenovali neprijatelja slikama tenkova i vojnika JNA, vodećih srpskih političara, u brade zaraslih četnika i zidova išaranih srpskim grbovima. Preostali su kadrovi bez nekog vidljivog i jasnog reza pretvarali posebno u opće i na taj način sudjelovali u izgradnji identiteta zemlje zahvaćene ratom. Ona je, vidjelo se, bila lijepa, bogata i raznolika: njezina su žitna polja i vinogradi bili rodni, njezino je more bilo mirno i plavo, njezine su rijeke bile žuborave i čiste, a Sunce je nad njom sjalo veselo i žuto. Njezini su gradovi i sela plegli na kadrove veličanstveno drevni i besprije-korno pitomi. S istoka su nahrupile horde novovjekovnih barbara nesmiljeno nagrizajući njezinu ljepotu. No, naišle su na otpor: pred indoktriniranog vojnika JNA i nesuvislog bijesnog četnika stao je Hrvat, odlučan i svoj život pokloniti slobodi.

⁵⁴ Takav je bio spot koji je oslikovio poruku pjesme Miše Kovača *Grobovi im nikad oprostiti neće* (autora Dušana Šarca i Pere Picukarića) nizanjem kadrova koji su prikazivali ljepote Dalmacije, aktivnosti neprijateljske avijacije i mornarice, pa potom i rezultate tih aktivnosti: požar i razorena groblja.

⁵⁵ Agresor, tvrdilo se, nije nimalo naivan, on odlično poznaje “elemente našeg identiteta” i to pokazuje gađajući upravo njih. Mi mu, također se tvrdilo, u tome pomažemo, označujući ih znakovima za zaštićeni spomenik kulture (IEF fono 2332 i 2333). Također, na okruglom stolu HRTV-a posvećenom pitanju razaranja hrvatske kulturne baštine Igor Zidić, ravnatelj zagrebačke Moderne galerije, iznio je tezu prema kojoj je riječ o uništavanju “koje ide za tim da se smanji broj dokaza o identitetu ovog prostora”. Istu je misao drugačijim riječima izrekao Ivo Škrabalo, tada pomoćnik ministra za prosvjetu i kulturu: “Neprijatelj bira ciljeve i gađa označeno znakom za zaštićeni spomenik kulture; ovo je sukob civilizacija kojemu je cilj zatiranje identiteta”.

Takvo je razmišljanje u podlozi imalo i pouku iz ranijega rata: “Četnički pukovnik Pajo Popović cijelo ljeto drži zborove u okolnim srpskim selima, a u rujnu 1941. u svom selu Biskupiji uvjerava seljake da je Knin pripao NDH ‘samo zato što je u njemu muzej (Muzej hrvatskih starina, op. R. S), inače da bi pripao Italiji, pa ne bi bilo pokolja i zato da muzej treba udesiti’ (...). Već prije Spomen-crkva Naše Gospe bila je teško devastirana: Meštrovičeve su skulpture razbijene, a Zvonimirov lik na Kljakovićevoj freski izrešetan mitraljezima. Sljedeće godine talijanska vojska ruši ostatke crkve i samostana na Kapitolu, te od njih gradi bunkere” (Žanić, 1996: 71).

O takvu su Hrvatu kazivale slike hrvatskih ratnika. Baš njih je u svoje scenarije uključio najveći broj hrvatskih ratnih glazbenih spotova.

Znoj i krv hrvatskih ratnika ne teku uzalud. Njihova će borba Hrvatskoj donijeti slobodu i mir. Poruku slobode i mira u glazbenim je spotovima najčešće nosila bijela ptica: bijela je golubica preletjela ispred zagrebačke katedrale ili poletjela iz ruku hrvatskoga predsjednika, a galeb se dignuo iznad mora.⁵⁶ U spotu *Stop the War in Croatia* želje je mira označila crvena ruža začeplivši u posljednjem kadru tenkovsku cijev, dok je u spotu *Na putu istine* istu zadaću preuzeo krug koji prepovoljuje okomita crta poduprta u svojem središtu dvjema kosim crtama oslonjenima na crtu kružnice – znak mira kojim se pacifistička Amerika pokušala suprotstaviti Vijetnamske ratu.

Neki su hrvatski ratni glazbeni spotovi nastojali pratiti “europska mjerila umjetničke proizvodnje”. Početkom listopada 1991. Nogometno kazalište Montažstroj snimilo je u zagrebačkom tunelu/skloništu Grič videospot skladbe *Croatia in Flames*. Spot je ubrzo prepoznao i otkupio prestižni MTV. Borut Šeparović, umjetnički voditelj, redatelj i koreograf Montažstroja tom je prilikom izjavio: “Naša kazališna djelatnost nadahnuta je MTV estetikom, *rap-hause* glazbom, suvremenom političkom mitologijom i sustavom biomehaničkih vježbi. Kao prostorom za izvedbu naših predstava koristili smo se ulicama, tvorničkim halama, podzemnim sklonišcima i kazališnim prostorijama pokušavajući oblikovati hrvatsku kulturnu industriju prema europskim mjerilima umjetničke proizvodnje. U vrijeme kada Hrvatska krvari i pati, u plamenu ponižena, mi se borimo za slobodu pomoću umjetničkih djela – videa, glazbe i riječi. Danas mi stvaramo *War art*, suvremenu *pop art* formu hrvatske ratne propagande. Hrvatski umjetnik je dijete real-socijalizma koje odrasta u domovinskom ratu. Borben je i sportskog duha. On je atlet srca. Atlet srca stvara hrvatski agitprop” (*Vjesnik*, 5. studenog 1991).

Etnologija, mediji i školjke bisernice

“Prije pet godina, dok još nisam počela pisati ovu knjigu, moja je predodžba o tome što sačinjava ludost pothvata bila mnogo jasnija (...)”.

To je priznanje u svoju knjigu o ženama i ratu zapisala Jean Bethke Elshtain. Obilje materijala koji je u međuvremenu prikupila, njegova raznolikost i raznorodnost i,

⁵⁶ *Lijepa naša, lijepa naša* (Krunoslav Cigoj), *Devedeseta* (Prljavo kazalište) *Od srca dar* (Dubrovnik za mir). U spotu *Moj Osijek se ne da* (Slavonski Band Aid) bijela je golubica smrtno pogođena pala na pločnik.

vjerojatno prije svega, njegova “neharmoničnost”, pa i proturječnost, postavili su problem metode kao onaj koji bi mogao “sve pokvariti”. Morala ga je stoga posebno pojasniti svojem čitatelju: “Moja je metoda, ako se metodom uopće može nazvati, nalik pristupu Hannah Arendt. Ona ga je dražesno nazvala *Perlenfischerei*, ‘skupljanjem školjaka bisernica’. Čovjek zaroni, rekla je, ne znajući točno s čime će izroniti. Važno je ostati otvoren svojem predmetu, promatrati kamo on kreće i slijediti... ne nametati već gotove formule različitom i proturječnom materijalu” (Elshtain, 1995: XI).

Bilo bi neskomno kada bih ovu knjigu pokušala usporediti s upravo citiranom, ali, kada je riječ o materijalu na kojemu želim promisliti prvih deset godina novoga hrvatskog višestranačja, mislim da smijem tvrditi kako nije manje raznorodan, pa ni manje “proturječan” od onoga kojim se pozabavila Jean Bethke Elshtain. I sama sam, kada sam počela pisati, shvatila da “više ništa ne znam” i da “nemam metode” kojom bih sve što znam i što želim reći zavezala u harmoničan slijed navođenja, tvrdnji, analiza i zaključaka. Mogla sam se, doduše, nadati da ću uspjeti “ostati otvorena svojem predmetu”. No, bila sam nakanila promisliti temu koja bi se mogla nazvati, primjerice, *vizualni aspekti političke propagande i folklorni likovni izraz*, a posebno mi se zanimljivim učinilo pokušati odgovoriti na pitanje međusobnoga odnosa rečenoga para kategorija. Ipak, zastala sam već nakon što sam ga imenovala: takav bi odabir zahtijevao uvođenje čvrste crte podjele građe prema jednostavnom bipolarnom konceptu, gdje je jedan pol slabije magnetiziran, zakržljao i sposoban samo odražavati mutne i nemušte slike drugoga. Koliko bi to bilo netočno, pokazuje i ovo poglavlje koje je nizom “malih priča” željelo napraviti mjesta poglavljima koja slijede, doći do onoga trenutka kada su, kako se činilo, već “sve slike bile na stolu” i kada je materijal koji mi je zanimljiv već odredio svoju širinu, rastegnuvši se preko dobrog dijela one (ili onakve) interpretabilnosti koja će biti osobita “temi” i u godinama koje su slijedile. I ovdje se, naime, razlikuju radovi profesionalaca-likovnjaka ili radovi profesionalaca-obrtnika, radovi “silom prilika” (političkih) propagandista i radovi “ostalih”. Ipak, oni prvi su (to će najbolje pokazati analiza alternativnih oznaka hrvatskih vojnih postrojbi) ponekad intervenirali u kreativnost trećih, druge je tako i tako, barem kada je riječ o njihovoj likovnosti, osim prema osvojenim “sredstvima likovne proizvodnje”, teško od trećih razlikovati, a treći su svojim “političkim htijenjem” umnogome predodredili “umjetnička htijenja” prvih i drugih. No, s druge strane, upravo je doprinos tih “trećih” (i etnologiji najzanimljivijih) izgledu osamostaljene i nakon toga i ratom pogođene zemlje najteže otkriti i opisati. Pored toga, ustrajavanje na *vizualnim aspektima političke propagande* s jedne strane i *folklornom likovnom izrazu* s druge, značilo bi i ustrajavanje na slikama koje su se oslikovile. Takav bi pristup zaboravio sve one “mentalne slike” koje su prvima bile u podlozi, ali su, što je još važnije, i odredile njihovo čitanje. Ovo je bilo razlogom zbog kojega mi se učinilo prikladnijim pokušati razmisliti o

međuodnosu dviju “većih” kategorija: etnologije i medija. Ta je odluka, ujedno, proširila okvir koji će obuhvatiti građu u ovoj knjizi, da bi u njega moglo ući i mnogo onoga što potpada pod žanr *autobiografije*. I taj ću pojam, međutim, kakvim ga ovdje vidim, morati pojasniti (ni ono što književna teorija prepoznaje kao autobiografsko nije uvijek jednoznačno i nepropitno), jer on, ujedno, određuje moj odabir “relevantnih kazivača”. Dok sam se pripremala za pisanje ove knjige, samo sam dva puta u ruku uzela kasetofon i “pošla k svojem kazivaču”. Ostala su kazivanja “došla k meni”, ne zbog toga što mi je bilo teško nositi kasetofon, nego zato što su ona meni jednako relevantna. Mogla bih ih i razlikovati, pa reći da jedna pripadaju “književnoj prozi”, a druga novinskome žanru, ali mi se zbog toga ne čine različito vjerodostojnima: i jedna i druga, kao i kazivanja “mojih kazivača”, svjedoče “osobno viđenje”, uvijek donekle funkcionalno (iako ne i u istoj mjeri, ali kriteriji za izmjeru te mjere su ionako neodredivi...). Htjela bih to sada pojasniti samo na jednome primjeru: kada novinar piše o nekome događaju ili fenomenu, pa i preciznije: kada (i hrvatski) novinar piše o nekome političkom događaju ili fenomenu, najčešće nije posebno teško odgonetnuti govori li uime oporbenog ili vladajućeg mišljenja. No, u osnovi, to je mišljenje, kao i pozicija iz koje ga se ispisuje, rezultat osobnoga, običnog, ljudskog odabira. Čini mi se nadalje sasvim prihvatljivim pomisliti da novinarovo mišljenje (oporbeno, povlađujuće, “objektivno” ili rezignirano) ili već dijele, ili ga prihvaćaju, i njegovi čitatelji – onaj “običan narod” koji je uvijek, osim u “radikalnim” kritikama autobiografskoga diskursa, “iskren”, pa makar bio i iskreno funkcionalan.

Baš je, međutim, pitanje “dijeljenja” i “prihvaćanja” mišljenja koje se plasira putem medija trajno prisutno u razmišljanjima o političkoj propagandi. Mogućnost je utjecanja, uostalom, u nju unaprijed ugrađena. Pitanjima snage utjecanja *politike*, kroz *medije* na *publiku* (narod), već se desetljećima bave filozofija, politologija i komunikologija. Ponekad, na drugačiji način, i povijest i sociologija, pa i etnologija, no najčešće unaprijednim prihvaćanjem određene mjere utjecaja i opisivanjem fenomena u skladu s tom pretpostavkom, a sve to, u nekim slučajevima, zaključuje osuda (kritika) jedne strane (politika i mediji) ili druge (narod). Ipak, filozofija, politologija i komunikologija, iskusnije u razmišljanju o medijima, nisu mogle predložiti niti jedinstven niti jednostavan odgovor, pa mi se učinilo da bi vrijedilo poslušati savjet Jean Bethke Elshtain i pustiti da građa nosi i ovu knjigu.

Materijal koji sam odabrala sjedinjuje pripadanje posljednjem desetljeću drugoga tisućljeća, pripadanje istom zemljopisnom i političkom prostoru, njegova vizualnost (stvarna ili nepostvorena), pa na kraju i to što odgovara etnološkome opisu predmeta, onome koji se uobičajeno, iako ne uvijek i sasvim prikladno, naziva ljudskom *svakodnevicom*. Mnogo toga meni je, doista, sličilo “školjkama bisernicama”, nečim što zaslužuje da ostane i u “žabljoj perspektivi”. Ako sam pritom “izronila”, pa bisernice iznijela na stranice knjige, i onda “ostala bez daha”, time

jedan komadić povijesti nije postao entropičnom akumulacijom beznačajnih događanja. Pored toga, ja ono što se “doista dogodilo” i ne želim proglasiti svojim predmetom, a biserne su školjke i lijepe i vrijedne i same po sebi. Da bi se iz njih sačinila ogrlica, moguće ih je jednostavno nanizati, ili pak posložiti drugačije i maštovitije, ili izabrati samo jednu, najveću i najljepšu... Rezultat je možda, u konačnici, isti.

Propaganda

Ovu bi knjigu bilo mnogo jednostavnije napisati da je teorija masovnih komunikacija zastala ondje gdje se našla sredinom prve polovice XX. stoljeća. Sve do tada su istraživanja javnoga mnijenja polazila od teze da se ono proizvodi, a oblikuju ga i njime manipuliraju oni koji u tome nalaze svoj interes. Prvi su je zapisali Abbott Lawrence Lowell u svojoj knjizi *Public Opinion and Popular Government* 1913. i Walter Lippman u knjizi *Public Opinion* 1922. godine. Poruke posredovane medijima, tvrdilo se, na običnoga su čovjeka koji ih je dnevno konzumirao djelovale kao da su mu “injektirane pod kožu”, proizvodeći izravne učinke koji se mogu unaprijed pretpostaviti, a potom i mjeriti (McNair, 1995: 29). Pretpostavke ove prve faze u istraživanju javnoga mnijenja dijelom su se temeljile na primjeni nove tehnologije, rotirajućeg tiska, pa i na fascinaciji novim medijima, filmom i radijem, ali prije svega na ekstenzivnoj fašističkoj propagandi i, s druge strane, na tek uočenim uspjesima ekonomske propagande.

Anegdotalni, ali naoko uvjerljivi dokazi da su mediji masovnoga komuniciranja ljudima ispirali mozak u vrijeme Prvoga svjetskog rata i organizirali uspon fašizma u Europi, bili su u skladu s teorijom masovnoga društva, tada modernom u svijetu intelektualaca. Napuštanje tradicionalnih oblika društvene organizacije pod utjecajem industrijalizacije i urbanizacije imalo je za posljedicu, tvrdilo se u to vrijeme, društveni poredak u kojemu su individue atomizirane, odsječene od tradicionalnih mreža društvenih odnosa, izolirane od ishodišta društvene podrške, lišene stabilnih, naslijeđenih vrijednosti koje su bile osobitošću ruralnih društava i prema tome otuđene i nezaštićene od izravne manipulacije udaljenih i moćnih elita koje kontroliraju masovne medije. Mediji, kako ih je vidjela *teorija masovnoga društva*, glas su autoriteta koji podmeće sasvim određenu, opojnu sliku svijeta, nadomjestak stvarnosti, da bi s njezinom pomoći manipulirao ljudima i “pripomogao prilagodbu podčinjene publike vlastitoj sudbini”, osigurao joj psihički mir u teškim uvjetima svakodnevice (McQuail, 1992: 62-63). Sve što se od znanosti tražilo, proizlazilo je iz ovako posloženih pretpostavki, bilo je izmjeriti dubinu i veličinu promjena u mišljenju i stavovima u primatelja masovno komuniciranih poruka (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986: 11-12; Blumler i Gurevitch, 1977: 270; isto, 1986: 242-243; McQuail 1977: 72-73; isto, 1992: 252; McNair, 1995: 29).

Teorijsku su podršku stigmatizaciji propagande dale i marksizmom nadahnete analize modernih medija, kao što su *političko-ekonomska* teorija, *teorija medijske hegemonije* ili *kritička teorija*. Najpoznatija je, svakako, ta posljednja, nastala u okrilju Frankfurtske škole. Frankfurtsku školu za društvena istraživanja osnovali su 1923. godine u vajmarskoj Njemačkoj lijevo orijentirani intelektualci, mahom Židovi, koji su pripadali srednjoj i višoj klasi njemačkoga društva. Cilj im je bio prokazati društvene kontradikcije u temeljima suvremenoga kapitalizma. Njihova su kritička istraživanja komunikacija združila političkoekonomsku teoriju medija,

kulturološke analize tekstova i promišljanje društvenih i ideoloških učinaka masovne kulture i komunikacija na publiku. Da bi označili proces industrijalizacije masovno proizvedene kulture, a zatim i komercijalne imperativne koji pokreću čitav sustav, uveli su pojam *industrije kulture*. Industrija kulture Theodora Adorna i Maxa Horkheimera pokretač je suvremenoga društva, gdje masovna kultura i komunikacije zauzimaju samo središte prostora dokolice, pa na taj način postaju posrednicima socijalizacije i medijatorima političke zbilje (Strinati, 1995: 53; Kellner, 1995: 28-29). Zbog toga su frankfurtski teoretičari u masovnim medijima vidjeli ključ razumijevanja fašizma (nacizma): oni zauzimaju mjesto stvarnih kulturnih vrijednosti nečime što je tim vrijednostima samo nalik, pa proizvode inferiornu *ersatz*-kulturu, podložnu infekciji totalitarizmom (Curran i Seaton, 1997: 266). Mediji sve aspekte ljudskoga života podjarmljuju komercijalnim vrijednostima ili, Marcuseovim riječima: “Sada pojedinac na najdubljoj svojoj razini, tamo gdje vladaju instinkti, reproducira vrijednosti i modele ponašanja koji služe održavanju dominacije” (prema Curran i Seaton, 1997: 267).

Frankfurtska je škola predložila još dva, paralelna, odgovora. Prvi vidi uspjeh totalitarizma kao posljedicu trošenja i slabljenja društvenih institucija. Harold Dwight Lasswell je bio sasvim određen: “Nacisti su došli na vlast zbog oslabljene demokracije”. Drugi će tvrditi da fašizam nije nastao zbog nekoga propusta, nego neizbježnom evolucijom društva (isto). Koje god objašnjenje nudili, svi su se ti teoretičari složili u jednome: novi masovni mediji za njih nisu bili samo oruđe totalitarizma, nego upravo osnovni razlog njegovu postojanju.

Masovna je kultura dakle nužno ideologizirana i izopačena, zamišljena da prevari pasivnu masu svojih potrošača (Kellner, 1995: 30). Posao je propagandista da “manipulirajući simbolima” “ograniči slobodu izbora”, da “potakne druge da se ponašaju onako kako se inače ne bi ponašali”, naivno vjerujući “da svoje odluke donose sami” (Doob, 1948: 242-244; Lasswell, prema Inkeles, 1950: 38; Fraser, 1957: 1). Propaganda, otkrivena kao bolest u vrijeme Prvoga svjetskoga rata, imala je dobiti svoj lijek u rezultatima sve većeg znanstvenog rada u prostoru javnoga mnijenja i komunikacije. Kada je počeo Drugi svjetski rat, za svaki slučaj pokušalo se i s drugom, jednostavnijom metodom – preimenovanjem. Tako Amerikanci i Britanci domaćoj javnosti, saveznicima i neutralnim zemljama nisu podastirali “propagandu”, nego “informacije”. Istovremeno, neprijatelja su nastojali oslabiti sredstvima “psihološkog” i “političkog ratovanja”. Dakako, i sami su nazivi organizacija koje su se bavile propagandnim aktivnostima zrcalili istu namjeru: u Americi su se, primjerice, nazivale Uredom za vladine izvještaje, Uredom koordinatora za informacije, Uredom za ratne informacije... (Doob, 1948: 231-232).

Ono u čemu su saveznici, samo javno ili ne, vidjeli bolest, za naciste je i fašiste bio lijek, jedno od najvažnijih oružja koje će upotrijebiti u svojoj misiji: “U ovome razdoblju slave, u kojemu imamo sreću živjeti, neka Ministarstvo tiska i propagande bude, i sve više postaje, središte u kojemu se okupljaju i iz kojega se šire snage velike

obnove čije ime proizlazi iz Ducea” (prema Arnold, 1998: 1).⁵⁷ Uostalom, riječima onoga čiji su propagandni pothvati zauzeli vjerojatno najviše mjesta u literaturi: “Propaganda nema ništa zajedničkog s istinom! Mi služimo istini služeći njemačkoj pobjedi” (isto: 2).⁵⁸

Propaganda, bila ona omražena ili slavljena, postala je posebno važnim prostorom promišljanja i djelovanja. Nakon rata istraživanja su masovnih komunikacija zasjela na sveučilišta, a njihovim su predmetom postale i društvene posljedice popularne kulture. Sve brojnija istraživanja, prije svega američkih znanstvenika, i primjena empirijskih metoda na posebna pitanja o utjecaju i učinkovitosti masovnih komunikacija, već su krajem četvrtoga desetljeća podastrla prve, utješne rezultate. Znanstvenici su u svoja istraživanja uveli nove varijable razlikujući u početku moguće učinke s obzirom na društvene i psihološke činitelje, da bi zatim počeli uvoditi varijable koje se odnose na efekte uzrokovane osobnim kontaktima i društvenim okruženjem, a na kraju i varijable koje se odnose na tipove motivacije za konzumiranje medijskih sadržaja. Empirijska su istraživanja pokazala da se ljudi izlažu porukama medija, razumijevaju ih i pamte selektivno, u skladu sa svojim sklonostima. Ljudi, tvrdilo se, manipuliraju masovne medije, a nisu njima manipulirani (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986: 12; McQuail, 1992: 253). Dokazalo se da mediji djeluju unutar već postojeće strukture društvenih odnosa i sasvim određenog društvenog i kulturnog konteksta. Postalo je jasno da medijske poruke nužno ne mijenjaju stavove primatelja, pa i da promjenu u stavovima uvijek ne zaključuje promjena u ponašanju (McQuail, 1977: 73).

Tezu prema kojoj zasluge za pobjedu u Prvome svjetskom ratu treba pripisati Charlesu Mastermanu i britanskoj propagandi, a kojoj se u godinama prije početka drugoga velikog rata pridružio i Adolf Hitler, uvjeren da Treći *Reich* neće ponoviti taktičke pogreške carske Njemačke,⁵⁹ teoretičari su novoga načina promišljanja

⁵⁷ Iz govora koji je 22. svibnja 1936. pred zakonodavnim vijećem održao Galeazzo Ciano, tada talijanski ministar tiska i propagande.

⁵⁸ Iz: Wilfred von Oven, *Mit Goebbels bis zum Ende*, svezak I, Dürer Verlag, Buenos Aires 1949: 32-33.

⁵⁹ O Hitlerovu povjerenju u moć propagande možda najbolje kazuju njegova razmišljanja koja su prethodila osvajanju Francuske: “Zašto bismo se gnjavili vojnim načinima, ako to možemo učiniti bolje i jeftinije (...), ako mogu psihološki uništiti neprijatelja prije nego se vojska uopće pokrene (...). Poticanjem nemira u francuskom javnom mnijenju, Francusku je lako dovesti do točke u kojoj će svoju vojsku upotrijebiti ili prekasno ili uopće ne (...). Mjesto artiljerijskih priprema zauzet će propaganda, prije nego što stigne vojska (...). Mentalna konfuzija, neodlučnost, panika, to će biti prvo oružje. Kada neprijatelj bude u potpunosti demoraliziran iznutra, kada društveni nemir uzme maha, tada je pravi trenutak. Tada će biti dovoljan jedan udarac” (prema Rhodes, 1984: 179-180).

okrenuli naglavačke. Baš je vjera u moć propagande, ustvrdio je Lindley Fraser, jedan od najpoznatijih predstavnika novoga gledišta, Hitlera najskuplje koštala: “Hitlerovo vjerovanje da propagandom može pomicati planine i mijenjati crno u bijelo bilo je apsurdno i katastrofalno precjenjivanje moći propagande kao instrumenta vlade i oružja rata”. Radije propagandist mora prihvatiti postojeće stavove kakvi jesu, upotrebljujući ih na najprikladniji način. Osim rijetkih iznimki, smatrao je Fraser, propaganda ne može drugo do aktivirati emocije koje su već prisutne, pa ih dovesti do klimaksa (Fraser, 1957: 10-11 i 195-196). Ovo je bilo i Churchillovo mišljenje: “Ako je (saveznička) propaganda bila učinkovita (u posljednjem ratu), to je bilo zbog toga što je pobudila eho u njemačkim srcima i uskomešala bojazni koje su od početka bile tamo” (prema Fraser, 1944: 24-25).

Je li doista bilo moguće, kao što je Hitler vjerovao, učiti na dobrim i lošim primjerima starima tek malo više od dva desetljeća, jer: “ciljevi propagande u dva svjetska rata bili su različiti, baš kao i instrumenti pomoću kojih se propaganda provodila”? No, Hitler o propagandi nije učio samo od Britanaca. U svojim se “ranim radovima” referirao na austrijske marksiste, “koji su znali kako ugoditi masama” (Zeman, 1978: 7-11).

Lenjin je već 1902. godine u svojoj knjizi *Što da se radi?*, opširno pisao o upotrebi propagande u revoluciji. Smatrao je da borbom proletarijata mora upravljati organizacija revolucionara različita od masovnoga pokreta tipa sindikata, s potpuno drugačijom koncepcijom “poželjnosti” za učlanjenje. Pretpostavka je za njezino uspješno djelovanje u uvjetima carske autokracije bila potpuna tajnost i ograničen broj članova koji bi, bez obzira na to da li će pripadati radništvu ili inteligenciji, trebali biti profesionalni revolucionari. Lenjin je takvu organizaciju smatrao uvjetom za ostvarenje revolucije: ni jedan masovni pokret, tvrdio je, nije trajan bez stabilnoga vodstva koje mu priskrbljuje kontinuitet. Da bi osigurao stabilnost, Lenjin je zahtijevao da partija bude centralizirana, “izgrađena odozgo prema dolje” (Inkeles, 1950: 13-14).

Ipak, i Lenjin i Staljin su znali da nije moguće “stvoriti” revoluciju “dekretom”, niti prouzrokovati fundamentalne društvene promjene izricanjem zapovijedi masama. Prvi je korak boljševičkog programa akcije bilo ideološko osvajanje “avangarde proletarijata”, koje je trebalo postići metodom uvjeravanja. Teorija je dakle jasno zahtijevala da kontrola sredstava javnoga priopćavanja bude koncentrirana u rukama Partije. Taj zaključak proizlazi jednako iz činjenice da je Partija sebi dodijelila ulogu učitelja i vođe, kao i iz pretpostavke da će “mase” pridobiti na svoju stranu neprekidnim utjecanjem na njihovu “psihologiju”. Stoga su Lenjin i Staljin često govorili o tisku, radiju i drugim oblicima masovnoga komuniciranja kao o “oruđu” ili “instrumentu” u rukama Partije. Sovjetski su mediji trebali učiniti djelotvornima napore “političke avangarde” i mobilizirati čitavu populaciju u postizanju ciljeva koje je postavila Partija (isto: 16-17 i 22-23).

Nakon pobjede Oktobarske revolucije 1917. godine Lenjin i Staljin su osnovali *Odsjek za agitaciju i propagandu* u Moskvi. Unutar okvira osnovnih političkih odluka koje je prihvatio Politbiro, taj je odsjek određivao opće i posebne smjernice akcije u svim pitanjima koja su izravno utjecala na sovjetsko javno mnijenje, preuzimajući ujedno potpunu kontrolu nad medijima masovnog komuniciranja. Izvještavao je o odlukama Vlade i Partije, pojašnjavao ih, nastojao pridobiti podršku i osigurati mobilizaciju stanovništva u cilju ispunjenja odluka (isto: 31). Propagandne je aktivnosti u velikoj mjeri odredilo teorijsko razlikovanje agitacije i propagande, kako ga je Lenjin prvi put postavio u *Što da se radi?*: “Agitacija je za neupućene mase, predstavlja im jednu jednostavnu ideju, koju će prihvatiti nakon mnogobrojnih ponavljanja. Propagandist se, s druge strane, bavi mnogo kompleksnijim pitanjima i idejama koje može razumjeti samo manji broj ljudi”. Tako je za agitatora, prema Lenjinu, prikladnija izgovorena, a za propagandista pisana riječ (prema Rhodes, 1984: 212). Time je Lenjin samo parafrazirao Plehanovljevu misao prema kojoj “propagandist prezentira odjednom mnogo ideja jednome čovjeku, ili nekolicini slušatelja, dok agitator prezentira samo jednu ili nekoliko ideja masi ljudi” (prema Inkeles: 1950: 39).⁶⁰

Nositelji su revolucije ponovno bili djelotvorni: uskoro je sav tisak (knjige, novine, pamfleti i plakati) bio u rukama Državnog udruženja za publicitet, koje je nadziralo svaku proizvodnju tiskanoga materijala od njezina početka do kraja. Odjel za cenzuru provjeravao je sve rukopise knjiga, filmske scenarije, crteže i glazbu. Glavni komitet za političko obrazovanje osnovan je 12. studenoga 1917, a njegovi su se ogranci pridružili svim regionalnim političkim organizacijama. Sovjetski je proletarijat bio velikim dijelom nepismen, pa su radio, film i plakati bili osnovna propagandna sredstva (Rhodes, 1984: 212). Još za trajanja građanskog rata o pobjedama su Crvene armije obavješćivali plakati koje su potpisali priznati umjet-

⁶⁰ Iz Odsjeka za propagandu i agitaciju su krajem 1929. nastala dva posebna odsjeka: Odsjek za agitaciju i masovne kampanje (sastojao se od četiri sektora: opće agitacije; masovnih kampanji industrijskoga karaktera; masovnih kampanji u poljoprivredi i masovnoga rada među ženama radnicama i poljoprivrednicama) i Odsjek za kulturu i propagandu (sastojao se od tri sektora: znanstvenoga rada; obrazovanja i umjetnosti; marksističko-lenjinističke propagande i tiska). Broj tijela koja su se bavila propagandnim i agitacijskim aktivnostima vremenom se povećavao ili smanjivao, a i neprestano su se reorganizirali sektori unutar pojedinih odsjeka. Tako je, primjerice, 1939. godine osnovan jedinstven odsjek koji je sjedinjavao brojne sektore, od kojih je svaki imao posebnu sferu djelovanja: sektor za propagandu, sektor za masovnu agitaciju, sektor za kulturno prosvjeđivanje, središnji sektor za tisak, sektor za republičke, teritorijalne i regionalne aktivnosti tiska, sektor za lokalni tisak, sektor za literaturu, ministarstvo kinematografije, odbor za radioemitiranje, sektor za umjetnost, sektor za znanost, sektor za školstvo... (Inkeles, 1950: 32-36).

nici. Polet i entuzijazam revolucije zaokupili su i Majakovskog: izradio je više od šest stotina plakata, a bio je i autorom mnogih propagandnih tekstova, jer, tvrdio je, “reklama je agitacijska pjesma privrede”. Istodobno, likovni je kritičar Nikolaj Punin najavljivao novo vrijeme u umjetnosti i zalagao se za umjetnost proletarijata “koja nije kovčeg s relikvijama u kojemu se stvari ravnodušno promatraju, nego rad i fabrika koja će omogućiti stvaranje novih umjetničkih djela” (prema Horvat-Pintarić, 1979: 16).⁶¹ No, sovjetska je “idila” umjetnosti i revolucije brzo gubila snagu; 1924. godine umro je Lenjin, a tri godine kasnije Staljinova je vlast već bila potpuna; 1929. je Trocki proglašen državnim neprijateljem, 1930. se ubio Majakovski, a 1932. godine su raspuštene sve umjetničke grupacije da bi se osnovao jedinstven Savez sovjetskih umjetnika. Socijalistički je realizam postao, po nalogu Centralnoga komiteta i državnog rukovodstva, zakonom za sva područja stvaralaštva.

U vrijeme Drugoga svjetskog rata istraživači javnoga mnijenja prepoznali su novu temu, jednako zanimljivu i političarima. Prvu veliku studiju političkih izbora potpisali su Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet.⁶² Predmet njihova zanimanja bili su američki predsjednički izbori 1940. godine, a rezultati istraživanja, zapisani u knjizi naslova *The People's Choice (How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign)*⁶³ stali su na stranu teorijske promjene: pokazali su da

⁶¹ “Predstavnici sovjetske avangarde nastojali su stvoriti takvu vrst vizualnih medija koji bi na najdostupniji način prenosili poruke novoj publici, masama polupismenih ljudi. Tako su ‘tradicionalnu knjigu podijelili na pojedine stranice, povećali ih sto puta, živo ih slikali i vješali ih poput plakata na ulice. Dekreti su bili štampani kao ilustrirani i otvoreni rotulusi.’ (...) Novim odnosom verbalnih i vizualnih znakova, uporabom dinamičkih kompozicijskih principa i neuobičajenih asimetrijskih odnosa u djelima konstruktivizma i suprematizma, novim prostornim odnosima, snagom boje, a napose smionom montažom fotografije i teksta, stvarali su novu vrst, jednostavne optički sugestivne i privlačne vizualne poruke. Iako se danas ne može znati koje su od njih bile komunikacijski djelotvorne, u mjeri masovnog korisnika (budući da u tom smislu nisu provedene analize), činjenica je da su predstavnici sovjetske avangarde (Lissitzky, Rodčenko, Maljevič, braća Stenberg, Popova, Stepanova, Gan, Senkin, Telingater, Elkin i drugi) na nov način novim jezikom, polazeći od ‘masa polupismenih ljudi’, pokušavali rješavati obrazovne, propagandne i kulturne zadatke u službi revolucije” (Horvat-Pintarić, 1979: 17-18).

⁶² Sustavna su se istraživanja izbora provodila još od 20-ih godina, no tada su se, uglavnom, bavila općim i tehničkim podacima vezanima uz izlazak na birališta, prebrojavanje glasova, izborni sustav... (Nimmo i Savage, 1976: 13).

⁶³ Riječ je o istraživanju koje se provelo u pokrajini Erie, u Ohio. U svibnju 1940. suradnici su na ovome istraživanju posjetili svaku četvrtu kuću u pokrajini i ispitanike odvojili u četiri skupine od kojih je svaka brojila približno 600 ispitanika. S jednom su od skupina razgovarali u srpnju, s drugom u kolovozu, s trećom u listopadu, a s četvrtom jednom mjesečno, od svibnja do studenog.

je približno polovica ispitanika već u svibnju odlučila kako će glasati na izborima u studenome, a četvrtina je o svojem odabiru odlučila nakon što su stranke u ljeto nominirale kandidate. Iako su preostali glasači odluku donijeli u vrijeme izborne kampanje, Lazarsfeld, Berelson i Gaudet su zapazili da je upravo ta skupina ispitanika poklonila manje pozornosti izornoj kampanji od takozvanih stabilnih glasača. Ideju o učinkovitosti propagande rušilo je još jedno zapažanje. Pokazalo se, naime, da se glasači političkoj propagandi izlažu selektivno, jer poklanjaju više pozornosti kandidatima s čijim se porukama slažu. Politički argumenti “ulaze u završnu fazu odlučivanja više kao indikatori nego kao utjecaji”, tvrdio je Lazarsfeld. “Oni pokazuju, kao oznake duž ceste, smjer kojim treba krenuti da bi se došlo do odredišta koje je unaprijed određeno (...). Sve što se moglo pročitati ili čuti od pomoći je i efikasno sve dok vodi glasača prema odabranom odredištu (...). Argument ima funkciju identificiranja načina razmišljanja i djelovanja za koje je glasač već napola uvjeren da uz njih pristaje” (prema Blumler i Gurevitch, 1986: 243-244; Doob, 1948: 214). Zbog toga nije preostalo drugo nego zaključiti: “Subjekti naših studija su (...) skloni glasati kao što su uvijek glasali, zapravo onako kao što su njihove obitelji uvijek glasale” (prema Blumler i Gurevitch, 1986: 246).

Nekoliko godina kasnije, 1949. godine, i Joseph Klapper je potvrdio *zakon selektivne percepcije*: “Kada uvjeravaju, masovne komunikacije funkcioniraju mnogo češće kao sredstva učvršćivanja nego kao sredstva promjene”. Slično će zaključiti i Treneman i McQuail analizirajući rezultate svojih istraživanja britanskih općih izbora 1959. godine. Zabilježili su veliku promjenu u stavovima glasača koji su se u vrijeme izborne kampanje priklonili konzervativnoj opciji. Međutim, ovu promjenu u stavovima nisu pratili izborni rezultati, niti su autori uspjeli uočiti ikakvu bitnu povezanost između promjena koje su zapazili i tema na kojima se temeljila kampanja: “Unutar okvira odnosa postavljenoga u našem eksperimentu, politička promjena nije u vezi sa stupnjem izloženosti, niti nekim određenim programima, niti argumentima koje su izložile stranke” (isto: 244).

Ipak, kada se već činilo gotovo sigurnim da su čitatelji novina i slušatelji radija počeli misliti svojom glavom, u medijski je prostor ušla televizija, postavši najvažnijim izvorom informacija o političkim i drugim dnevnim događanjima. Svojim je političkim informacijama doprla i do onih koji za politiku nisu zainteresirani. Kao što je Katz ustvrdio: “Mnogi ljudi prate izborne političke programe ne zbog toga što su zainteresirani za politiku, nego zbog toga što vole gledati televiziju”. Takve je gledatelje televizija aktivirala, oni sada imaju političke stavove i raspravljaju o njima. Lako je dokazati da su nešto naučili, čak i ako njihovo praćenje programa nije rezultat izbora, nego rezultat nedostatka izbora (isto: 247). Naime, pokazat će nešto kasnije i Lynda Lee Kaid i Dorothy Davidson: “Gledanje (spotova) ne zahtijeva nikakav napor. Naprotiv, napor je potreban da bi se izbjeglo primanje (kandidatove) poruke, tako da se ugasi televizor, promijeni program ili izađe iz sobe” (Kaid i Davidson, 1986: 207).

Znanost je počela apelirati na *novi pogled u istraživanju političkih komunikacija* (Jay Blumler i Jack McLeod), *nove strategije za preispitivanje medijskih efekata* (Peter Clarke i Gerald Kline), pa čak i *povratak konceptu moćnih masovnih medija* (Elizabeth Noelle-Neumann). Pretpostavke su reviziji pitanja masovnih medija počivale na kritici metoda i istraživačkih modela “druge”, “klasične” faze. Ranija su, naime, istraživanja baratala s konceptom stava kao ključnim konceptom, većinom mjereći promjene koje su se, u kratkom vremenskom odsječku, dogodile pojedincu iz publike. Utjecaj medija masovnoga komuniciranja najčešće se istraživao na primjeru političkih izbornih kampanja. Izbori su, međutim, posebni, rijetki i prilično važni događaji kada je biračko tijelo izloženije politici nego obično. Kampanje imaju posebne, jasne ciljeve i planiraju se da bi ih dosegle, njihov je vremenski okvir ograničen, intenzivne su i sponzoriraju ih različite društvene i političke organizacije (McQuail, 1977: 78). Praćenje izbora usmjeruje pozornost na kratkoročne učinke nauštrb postupnije kumulacije medijskih utjecaja na političke stavove kroz dulje vrijeme. Ono također uzima u obzir manifestne političke poruke i ignorira difuznije, ali možda utjecajnije ideološke implikacije drugih medijskih sadržaja (Blumler i Gurevitch, 1986: 242). Novi su istraživački pristupi zgrabili u veći odsječak vremena, poklonili više pozornosti varijablama društvenoga konteksta, nastojali su saznati o obaviještenosti ispitanika radije nego o njihovim stavovima i mišljenjima, zanimali su se za strukture vjerovanja i društvenoga ponašanja, a manje za pojedinačne slučajeve, posvetili su se i samom sadržaju čije su učinke proučavali (McQuail, 1977: 73-74; Blumler i Gurevitch, 1986: 245).

Pored toga, teoretičari su u radovima *druge faze*, kao što su Lazarsfeldovi, Berelsonovi ili Josepha Klappera, ispod širokim zamahom ispisanih generalizacija i u napomenama s margina, otkrili oprezno dopuštanje mogućnosti utjecaja medija masovnoga komuniciranja na publiku. Riječ je bila o primjerima u kojima se publici pružila tek obavijest, a ne gotovo mišljenje ili stav, kada je izvor te obavijesti ugledan pojedinac ili organizacija, te kada je tema kampanje udaljena od iskustva i interesa primatelja informacije. Sada se činilo i da objavljeni podaci o empirijskim istraživanjima ne podupiru izvedene negativne zaključke. Oni su, tvrdilo se, bili samo rezultat unaprijed postulirane interpretacije (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986: 13; McQuail, 1992: 254-255).⁶⁴

⁶⁴ David Sears i Jonathan Freedman su se 1967. godine ponovno obratili istraživanjima Lazarsfelda i Berelsona iz 1940. Otkrili su da je u pokrajini Erie “selektivna izloženost” političkoj propagandi znatno češća među republikancima nego među demokratima. Gotovo je polovica ispitanika-demokrata bila “izložena” propagandi Republikanaca. S druge strane, gotovo je 30% republikanaca više znalo o prodemokratskoj propagandi (Nimmo i Savage, 1976: 15). Sears i Freedman su stoga zaključili: “U nekim su okolnostima ljudima draže informacije koje podupiru njihovo mišljenje; u drugim će pak okolnostima ljudi radije odabrati informaciju koja je suprotna njihovu mišljenju” (prema Nimmo i Savage, isto: 15-16).

Riječju, nove su interpretacije uputile na to da su klasična empirijska istraživanja utjecaja medija na oblikovanje mišljenja i stavova javnosti indicirala važnu ulogu medija u podupiranju i konsolidiranju vrijednosti i stavova već prisutnih kod publike. Pored toga, pretpostavilo se da su se rezultati tih istraživanja prezentirali s negativnim predznakom u iskazu, zbog ranijega uvjerenja u svemoć medija, koje su nastojali osporiti. Negiranje mogućnosti “promjene mišljenja” pod utjecajem medija masovnoga komuniciranja u čitanju se često, ali neopravdano, izjednačavalo s negiranjem mogućnosti utjecanja uopće (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986: 14).

Pored televizije povratku je konceptu utjecajnih masovnih medija pridonio i povratak (novog) lijevog razmišljanja koje je ustvrdilo da se medijski materijali dizajniraju da bi podržali kapitalistički i birokratski vladajući *status quo* (isto: 15). Istodobno, metom je teoretičara postao i sam pojam *masovnih medija* ili, šire, *masovne kulture*. Novome se motrištu morao učiniti ne samo iznošenim, nego i potpuno neprikladnim, već i zbog toga što je bio dijelom gotove teorije društva, koja je i prije izlaska na teren odgovorila na pitanja o povezanosti medija i društvenih procesa. U svojoj je “klasičnoj” ulozi, dakle, pojam *masa* signalizirao društvenu nediferenciranost publike novih medija: ako je publika, koja čini drugi, primateljski dio komunikacijskoga kanala, označena pojmom *mase*, tada posao proizvodnje i prijenosa poruke leži u rukama elite. Između koga mediji komuniciraju? Između elite i masa, između manjine i mnoštva: odgovor je sadržan u samome pojmu koji označuje predmet istraživanja. Pojam *masovne kulture*, ustvrdili su birmingemski teoretičari koji su se 60-ih godina okupili na projektu *Britanskih kulturoloških istraživanja*, teži biti elitistički baš postavljanjem binarne opozicije visokog i niskog, opozicije koja u sebi nosi prezir prema *masi* i njezinoj kulturi. Zbog toga su Raymond Williams i njegovo društvo – upravo suprotno pripadnicima Frankfurtske škole – zanjekali razliku između “kultura”, prevrednujući film, televiziju i popularnu glazbu (Bennett, 1986: 30-32). Konceptu su *masovne kulture* predbacili i monolitičnost i homogenost koja neutralizira kulturne kontradikcije i u neutralnome konceptu *mase* utapa sve što je drugačije i suprotno. Ovdje se društvo poimalo kao hijerarhijski i suparnički skup društvenih odnosa koje obilježuje tlačenje podređenih klasa, spola, rasa i nacija. Kričička i višedisciplinarna, birmingemska su istraživanja smjestila kulturu unutar teorije društvene produkcije i reprodukcije, nastojeći prepoznati načine na koje *kulturni oblici* jačaju *društvenu dominaciju* i, u skladu s time, oslabljuju otpor i borbu protiv dominacije. Nastala na Gramscijevu modelu *hegemonije i podređenosti*, analizirala su oblike dominacije da bi otkrila kako im se suprotstaviti (Kellner, 1995: 31-33). Iako snažno inficirani marksizmom, birmingemski teoretičari nikada nisu postigli konsenzus u odabiru najprikladnijeg među marksističkim pristupima. Na kraju su ih se počeli i odricati (poput većine drugih koji su medijima i istraživanju javnoga mnijenja prišli s lijeva), približivši se desnijim kolegama, liberalima (isto: 32; Inglis, 1997: 39).

To je približavanje zahtijevalo i snažan metodološki zaokret. Za marksiste ili neomarksiste, empirijsko je istraživanje učinaka medija bio dubiozan i nepotreban

pothvat. U medijskome su praćenju izbora otkrili gomilanje dramatiziranih rituala koji legitimiziraju strukturu vlasti u takozvanim liberalnim demokracijama i izlazak na izbore za njih nije drugo do ideološka praksa koja potpomaže održanju mita demokracije, političke jednakosti i kolektivnog samoodređenja (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986: 13-15; Blumler i Gurevitch, 1986: 239). Oni drugi, koji su se ponekad nazivali znanstvenicima liberalno-pluralističkog ideološkog usmjerenja, svoja su istraživanja, suprotno marksistima, usmjerili prema učincima masovnih komunikacija. Političku su komunikaciju definirali kao proces u kojemu se poruke koje informiraju i uvjeravaju građanstvo šalju putem masovnih medija iz političkih institucija društva. Svaku su stepenicu toga puta vidjeli kao važan i istraživanja vrijedan čimbenik, dopustivši mogućnost postuliranja određene mjere autonomije za različite institucionalne domene društva. Zbog toga su, doista, u smjeru, snazi i raspoređenosti efekata medija vidjeli empirijsko pitanje, dakle ono za koje nije obavezno da unaprijed i na određen način bude definirano, a njihova se metodologija temeljila na promatranju utjecaja medija na pojedince iz publike koje su odabrali da bi sudjelovali u istraživanju (Blumler i Gurevitch, 1986: 238-239).

Danas, međutim, komentirat će u svojoj *Teoriji medija* ovu temu Fred Inglis: “Dvije tradicije o teoriji masovne kulture (...) više nisu odjelite, a nadasve se ne doživljavaju kao jedna drugoj proturječne da bi među njima teoretičar trebao birati. Liberal koji vazda ima na umu zaštitu pojedinca i dalje zna da je Društvo – s velikim D – velika Stvar koja tlači pojedinca, ovladavajući njime protiv njegove volje, ili da on uopće to ne primjećuje, te ga na taj način čini u manjoj mjeri vlastitom osobom. Oni koji tako razmišljaju o strukturi društva – a većina nas to uglavnom čini – postupaju na način sličan marksističkome. Marksist, koji je prihvatio učenja Frankfurtske škole, više nije sirovo biće koje čita Lenjina kao *Sveto pismo* i vjeruje da su masovni mediji isključivo represivni, držeći, s jedne strane, da je njihovo vlasništvo prirodno koncentrirano u rukama šefova, te oni naprosto govore glasom svojega šefa, a da je, na drugoj strani, ubogi potlačen proletarijat zaglupljen i zasljepljen u mjeri da vjeruje sve što mu se kaže. Novi teoretičar marksizma prihvatio je riječ ‘medijacija’ i zna da sve što ljudi čine s masovnim medijima, kao proizvođači ili potrošači, to čine u odnosu na posebne lokalne, stvarne živote” (Inglis, 1997: 39).

Ovaj pogled unatrag na komunikološka istraživanja ipak nije moguće zaključiti Inglisovom optimističnom porukom. Valjat će se vratiti u 60-e godine, kada je u svijet komunikologije ušao strukturalizam da bi pobio relevantnost “tradicionalnih” analiza sadržaja.⁶⁵ Dok su, naime, “tradicionalne” analize sadržaja bile, prema

⁶⁵ Predstrukturalističke je metode analize sadržaja tradicionalnima nazvao Denis McQuail, kako sam tvrdi, jedino zato što su najstarije i najčešće primjenjivane (McQuail, 1992: 183).

Berelsonovu određenju, “istraživačke tehnike za objektivan, sustavan i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije”, semiološka je škola jasno pokazala odbojnost prema pobrojavanju kao načinu saznavanja značenja, smatrajući da značenje proizlazi iz međudnosa, suprotstavljenosti i konteksta, a ne, kako su to vidjeli “tradicionalisti”, iz brojnosti referenci. Svoju su pozornost radije usmjerili prema skrivenim, nego manifestnim sadržajima zaraženima mogućnošću “alternativnih interpretacija”, udaljenijima od strukture teksta i ispunjenijima nasumičnim i nesvrhovitim elementima. Strukturalisti, pored toga, “sustavnost” istraživanja nisu nalazili u postupcima odabiranja uzorka na kojemu se istražuje, odbacujući i samu pomisao da bi svemu onome što se odnosi na neku temu trebalo prići na isti način ili pak različite tekstove jednako obrađivati. Oni su se, za razliku od svojih prethodnika, suprotstavili pretpostavci da se svijet društvene i kulturne “stvarnosti”, poruka i primatelj, temelje na istome osnovnom sustavu značenja. Za njih društvena zbilja zbraja mnoga, više ili manje odjelita zvijezda značenja, a svako od njih zahtijeva poseban pristup (Berelson, 1952, prema McQuail, 1992: 183; McQuail, 1992: 189). Da bi, dakle, semiotičari razumjeli utjecaj medijskih poruka, prethodno će pokušati odgovoriti na pitanja društvene semiotike pretpostavljene komunikološke situacije, ovjeravajući time i pretpostavke da je poruka već i sama iz sebe višeznačna, pa da može značiti različito za pojedine skupine ili pojedince i, na kraju, da, čak i ako je na jednak način dekodiraju, primatelji na poruku nužno ne reagiraju jednako. Ove će različitosti u značenju i reakcijama vidjeti ovisnima prije svega o kontekstu primanja poruke u koji je potrebno uključiti i čimbenike kao što su političke naklonosti, dob, etnicitet i spol primatelja, a onda i tip poruke koja se prenosi (McNair, 1995: 29-30).

Ulogu koju su Umberto Eco i strukturalisti odigrali danas nije moguće previdjeti. Moguće se, međutim, kao što je to učinio Dominic Strinati, upitati: čemu pretpostavljanje konotativnoga značenja denotativnome, ako ih je oba moguće otkriti? Zašto zanemariti značenja koja su se našla na površini poruke ako je upravo to ono što većina ljudi razaznaje? Koliko je opravdano među brojnim skrivenim značenjima izdvojiti njih nekoliko i time zapostaviti ona koja su moguće i skrivenija? Kako je moguće da “skrivena” značenja budu učinkovitija u svojem djelovanju na svijest primatelja poruka od onih koja se prepoznaju prvim pogledom (Strinati, 1995: 208-209)? Na neka su od tih pitanja semiolozi odgovorili, osvrćući se već i na kritike svojih suvremenika koji su im predbacili arbitrarnost i subjektivnost. Semiološke analize, ustvrdili su semiolozi, i nisu željele biti objektivne. Takav je pristup za njih uvjetovala sama priroda kulturnih tekstova kakvu su je vidjeli: višeznačnu i zbog toga otvorenu različitim interpretacijama. Ipak, tekstovi su medijskih sadržaja najčešće standardizirani i repetitivni, i u njihovoj se podlozi nalaze stilizirane konvencije i kodovi koji će podsjetiti na bliske i latentne mitove i likove prisutne jednako u kulturi onih koji proizvode, kao i onih koji su primatelji tekstova. Stoga semiološka analiza otvara mogućnost prokazivanja većega dijela skrivenoga značenja

i svoju prednost vidi u primjenjivosti na tekstove koji uključuju više od jednog znakovnog sustava (McQuail, 1992: 187).

Mnoga su kasnija istraživanja medijskih sadržaja, međutim, kombinirala berelsonovske i bartovske analize, usprkos suprotnosti njihovih pretpostavki. Dobar primjer ovoga hibridnog pristupa Denis McQuail nalazi u analizama britanskih televizijskih vijesti koje je potpisala *Glasgow Media Group*.⁶⁶ Posrijedi su radovi koji kombiniraju rigorozne i vrlo potanke kvantitativne analize, viđene u odnosu prema “realnosti” na koju se referiraju, s nastojanjem na otkrivanju kulturnih značenja posebnih novinarskih priča, te na osvjetljavanju metoda označavanja u značenjskome sustavu televizijskih vijesti (isto: 190).

Različite pristupe analizi medijskoga sadržaja okuplja, ipak, jedna svima zajednička upitanost, koja se odnosi na povezanost predstavljenoga i nekog izvanjskog standarda *stvarnosti*. Za teoriju hegemonije, primjerice, nastalu na marksističkome pristupu, medijski sadržaj *odražava* postupke koji će eliti osigurati kontrolu društva, dok će teoretičar liberal ustvrditi da su mediji ogledalo u kojemu se *odražava*, prilično precizno, društvena stvarnost (isto: 197; Strinati, 1995: 224). Oba su odraza, iako različita, sasvim jasna. Tek je postmoderna teorija zamutila ogledalo najavivši nastajanje društvenoga poretka u kojemu su važnost i moć masovnih medija i popularne kulture toliki da im omogućuju oblikovanje svih ostalih oblika društvenih odnosa, pa i upravljanje njima. Za postmoderniste znakovi popularne kulture i medijske slike akcelerirajućom snagom napreduju u zaposjedanju našega osjećaja stvarnosti iz kojega definiramo sebe i svijet oko sebe. Sada dakle mediji više nisu odraz, ma kakav bio, stvarnosti: samu stvarnost nije moguće definirati drugačije nego kao odraz toga ogledala. Konzumiramo likove i znakove radi njih samih, a ne radi njihove upotrebljivosti i njihovih mogućih dubljih značenja. Više se i ne postavlja pitanje iskrivljenosti slike – ogledalo je postalo jedinom stvarnošću kojom raspolazemo (Strinati, 1995: 225).

S postmodernizmom je odgovornost onih koji svoja istraživanja usmjeruju k medijima postala većom no ikada. I mnogi su, kojima nije bila namjera biti postmodernima, pogledali unatrag na povijest medija i medijskih teorija, da bi dodali tereta na leđa i teoretičara i znanstvenih “praktičara”, već ionako pogurenih pod mukom subjektivizma koji se istovremeno propagirao i kritizirao. U svojoj su slavnoj i uvijek iznova citiranoj knjizi *Power Without Responsibility* James Curran i Jean Seaton došli na korak do posljednje konzekvencije relativizma rođenog sa semio- lozima: američke su teorije teoretičara Frankfurtske škole, začete u Njemačkoj da bi objasnile uspjeh fašista, proglasili doduše složenim i filozofičnim, ali ipak samo

⁶⁶ *Bad News* (1976); *More Bad News* (1980); *War and Peace News* (1985).

rezultatom “duboka gađenja” koje su ovi osjećali prema zemlji koja ih je udomila. “Hitlerov je uspon potaknuo Frankfurtsku školu da svu masovnu publiku promatra sa sumnjom, iako su njezino ponašanje i prilagodljivost bili neusporedivi s ponašanjem i prilagodljivošću gomile na nacističkome skupu”. Smeteni i nostalglični, tvrdit će dvoje autora, Adorno, Marcuse i ostali kritizirali su svaki aspekt američkog *načina života* – prepoznavši i u svojem novom okruženju plodno tlo za nastanak zla kakvo se već dogodilo Njemačkoj – pa se golem dio njihovih radova posvećenih medijima temelji na (apriornom) odbacivanju svega što je moderno, masovno i američko (Curran i Seaton, 1997: 264-269).

Zasada, ustvrdili su Curran i Seaton, “još ne postoji primjeren vokabular koji bi opisao međudnose medija, pojedinaca i društva” (isto: 271). Moguće je to bilo razlogom zbog kojega su autori članaka okupljenih u knjizi obećavajućega naslova *New Perspectives on Political Advertising*, koja je objavljena baš iste godine kad i (primjerice!) *Partial truths* Jamesa Clifforda, odlučili odoljeti postmodernističkom (ili čak nakonstrukturalističkom) kaosu prebrojavanjem svega što je u političkoj propagandi moguće prebrojiti. Tako je Richard Joslyn u spotovima koje je analizirao našao 944 “osobna atributa”, od kojih se, primjerice, 16% (152) odnosi na one koji pokazuju “suosjećajnost” kandidata, a 13% (121) pokazuje kandidatovu aktivnost, dok Lynda Lee Kaid i Dorothy Davidson svoje zaključke o međudnosu kandidatova statusa (brani li politički mandat ili ga tek osvaja) i *fokusa* spota ispisuju kao “ $x^2 = 7.149$; $p = .05$ ” (Joslyn, 1986: 165 i 168; Kaid i Davidson, 1986: 196). Tek je Leonard Shyles krenuo korak dalje, no ne da bi kritizirao arbitrarnost istraživačkih premisa koje će se po analizi materijala ispisati u neporecivim brojkama i čvrstim formulama, pa niti da bi promislio otisak “projekcija koje emaniraju iz kandidatova podražaja” na “predispozicije primatelja”, nego da bi se, ostajući u “tekstu” spota, upitao: “Što nam naši zaključci govore o politici i političkom krajoliku?” Shyles predlaže analizu sadržaja i međusobnoga odnosa “semantičkih likova i tema televizijskih političkih spotova” i “metoda kojima se ove poruke prezentiraju”, tvrdeći da, pored “anegdotalnih izvještaja” istraživača i onih koji su sudjelovali u političkim kampanjama, znanost ima nedovoljno uvida u “grafički stil” takve propagande. Ipak, njegova je analiza 140 političkopropagandnih spotova, i sam je to priznao, pokazala malo novoga: “Ova analiza na drugačiji način potvrđuje anegdotalne i impresionističke izvještaje onih koji su sudjelovali u kampanjama i ustvrdili da se neka grafička sredstva koriste da bi se pokazale političke teme, a druga da bi prenijela kandidatov *image*” (Shyles, 1986: 115 i 134-136).

Tako su *Nove perspektive*, moglo bi se činiti, ušle u krug da bi jedna drugu uhvatile za rep; no, kako je riječ o člancima koje su napisala velika imena suvremene komunikologije i politologije (usp. Kaid, Nimmo i Sanders, 1986: *Notes on Contributors*), možda je potrebno problemu prići s druge strane, one na kojoj problem vide i komunikolozi i politolozi. Dan Nimmo i Robert L. Savage su, primjerice, među

“tehnikama prikupljanja informacija” izdvojili tri da bi komentirali njihove prednosti i nedostatke. U provedbi su *metode slobodnoga izbora*, koja svojim pristupom omogućuje *dubinsko intervjuiranje* ispitanika o tome kako vidi kandidata, prepoznali problem “klasifikacije opširnih, nejasnih i bizarnih odgovora u sadržajne kategorije”. *Metoda procjene*, koja predlaže određen broj međusobno suprotnih karakteristika (slab/jak, dobar/loš, npr.) i traži odgovor ispitanika na ljestvici brojčanih vrijednosti (npr: 1, slab; 3, više slab no jak; 4, više jak no slab; 7, jak), brzo i s lakoćom razvrstava rezultate, no ostavlja, primijetili su, neriješenim problem razumijevanja ispitanika i ispitivača: razmišljaju li glasači o kandidatima doista na način prema kojemu su istraživači oblikovali različite procjembene ljestvice? Treća, *metoda stupnjevanja*, Nimmo i Savageu ipak najprimjerenija, podastire ispitaniku niz pridjeva, osobina ili i stavova o kandidatima, da bi ih posložio prema tome koliko mu se čine vjerojatnima ili istinitima. Ni ona, međutim, nije lišena problema interpretacije rezultata. Stoga autori, barem kada je u pitanju istraživanje “karaktera imidža političkih kandidata”, predlažu istraživanje pomoću *Q-metodologije*. Ovdje su uzorci ispitanika razmjerno mali, pa “malokada predstavljaju takvu populaciju da istraživač može tvrditi da subjekti njegova istraživanja odgovaraju bilo kojem mogućem uzorku”. Ipak, tvrdi se, “*Q-metodologija* je snažno kvazieksperimentalno sredstvo koje dopušta istraživačima operacionalizaciju definicije imidža (...), istražuje različitost potencijala imidža pojedinih kandidata i procjenjuje učinke određenih utjecaja na te imidže”. Spomenutu metodologiju autori vide kao “sofisticiranu tehniku stupnjevanja koja dopušta ispitaniku da opiše svoje viđenje kandidata odabirom među tvrdnjama, vjerojatno i među nekoliko desetaka tvrdnji, tako da ih posloži redom, od onih koje mu se čine najkarakterističnijima, do onih koje mu se čine najmanje karakterističnima”. Takvo istraživanje ujedno, kako naglašuju, uvidom u glasačku percepciju biografije koju je kandidat sa sobom donio u izbornu utrk, popunjava nemale “rupe u literaturi koja opisuje istraživanja imidža političkih kandidata” (Nimmo i Savage, 1976: 27-30 i 233).

Nimmo i Savage su svoje tvrdnje demonstrirali istraživanjem imidža kandidata koji su se natjecali za nominaciju američkih Demokrata 1971. godine. Trideset i šestero je njihovih ispitanika bilo u prilici pokazati svoje viđenje četvorice kandidata odabirom između 72 predložene tvrdnje. Ipak, kada se i ne bismo pitali o valjanosti odabira ispitanika (autori ovaj prigovor unaprijed odbacuju, a on ni etnologu ne bi bio drag), ostaje posumnjati u mogućnost međusobnoga razumijevanja ispitanika i ispitivača, dakle baš u isto ono zbog čega se Nimmo i Savage nisu priklonili *metodi slobodnoga izbora* ili pak *metodi procjene*. Kada se ispitanika suoči s prijedlozima odgovora na pitanje kako vidi političkoga kandidata, to svakako otklanja opasnost od “opširnih, nejasnih i bizarnih” odgovora. Ipak, hoće li ispitanik među predloženim odgovorima, koliko god da ih bilo, moći pronaći primjeren opis svojega pogleda i hoće li moći razlikovati “mirnu osobu”, “odraslu osobu” i “stabilnu osobu” ili, primjerice, “govornika koji ne oduševljava”, “bezbojnoga govornika” i “dosadnoga govornika”?

No, moguće “nerazumijevanje” Nimmo i Savage vide na drugome mjestu i ono im se čini rješivim: jedan je od primjera koje navode istraživanje predsjedničkih izbora 1960. godine, kada se pokazalo da Johna Kennedyja ispitanici, bez razlike, opisuju kao “vrlo aktivnu osobu”. Ipak, kako tvrde autori, to istraživanje “nije ponudilo dokaze da demokrati i republikanci jednako pozitivno ocjenjuju ‘aktivnost’. Ako su, zapravo, 1960. godine demokrati željeli imati aktivnoga vođu, Kennedyeve su im se osobine morale činiti pozitivnima; ako su republikanci željeli manje aktivnoga vođu (u tradiciji Eisenhowera, naprimjer), Kennedyeva im se ‘aktivnost’ morala učiniti negativnom kvalitetom” (isto: 85).

Istraživanje je dvojice autora svakako donijelo zanimljive, važne i “relevantne” rezultate. Tomu u prilog govori popis znanstvene popularnosti koju komunikolozi i politolozi ispisuju u ispisima literature na koju se referiraju i koju citiraju. Ipak, čini mi se da ni to istraživanje ne samo da nije uspjelo izbjeći problem *autorske subjektivnosti* istraživača, nego je, sve u cilju da se riješi problem interpretacije iskaza, prethodno *preanaliziralo* materijal koji mu je u podlozi: 72 se prijedloga ocjene političkih kandidata mogu učiniti temeljitom pripremom istraživanja, no neće li se “običnome ispitaniku” učiniti nepreglednima, i to bez obzira na mjesta preklapanja predloženih karakterizacija?

Problem *preanaliziranja* materijala ne pripada, međutim, onim dobro poznatim klopnama u znanosti od kojih je moguće obraniti se “ispravnim” odabirom metodološkoga pristupa. Isto će se, primjerice, pripisati nekim zapažanjima i tvrdnjama Douglasa Kellnera iz njegova svjesno i namjerno subjektivnog čitanja *ideološkog teksta* u filmu *Rambo*, pa tako i onoj tvrdnji koja se nastavlja na kratak opis scene u kojoj filmski junak zmiji odsijeca glavu. Kellner u toj sceni prepoznaje evokaciju priče o Adamu i Evi, da bi Rambu pripisao moć kakvu nije imao lik starozavjetnoga junaka (Kellner, 1995: 68). I ovdje je riječ, vjerojatno, o unaprijednoj autorovoj “moći” ili “nemoći” koja, ponekad i neovisno o metodologiji koju je odabrala, ispisuje jednom “dobru i važnu”, a drugi put “promašenu” znanost. A da bi se provjerilo dokle doseže Kellnerova želja da odgonetne ideološku podlogu scenarija, dovoljno je pogledati film: *Rambo*, naime, zmiji nije odsjekao glavu.

* * *

Povijest je medijskih istraživanja mnogo kompleksnija od one koja se rasporedila u tri sukcesivne faze.⁶⁷ Tako pregledan i na neki način zasigurno i “točan”, takav

⁶⁷ “I najkraća od geneoloških skica (povijesti medijskih istraživanja, op. R. S.) proizvodi prilično turbulentnu sliku, iako fascinantnu i vrijednu za intelektualnu povijest, u kojoj je kontinuitet manje razvidan od razlika i razdvajanja na svakome novom stupnju razvoja medijskih tehnologija” (Corner, Schlesinger i Silverstone, 1998: 4).

pristup zanemaruje i razlikovanje “kritičkog” i “administrativnog” istraživanja medija, koje se učinilo posebno važnim Johnu Corneru, Philipu Schlesingeru i Rogeru Silverstoneu. Riječ je o dihotomiji “između europski utjecane predanosti u smještanju medijskih procesa unutar okvira političkoga skepticizma i kritike, te dominirajuće (iako ni na koji način i ekskluzivne) tendencije prema mjerenju funkcionalnosti medijskih sustava unutar ‘zadanih’ političkih parametara u SAD-u” (Corner, Schlesinger i Silverstone, 1998: 1-17). Ako je Cornerova tvrdnja točna, mogla bi značiti i da Europa i Amerika i ne mogu istim metrom mjeriti znanstvenost svojih znanosti o medijima, pa će se europska kritika američkoga kolege (i obratno) učiniti jednako samorazumljivom koliko i suvišnom. Ipak, Corner nije bio isključiv. U knjizi *Internacionalna medijska istraživanja* zajedno je sa Schlesingerom i Silverstoneom uključio priloge iz Velike Britanije, Amerike, Kanade i Belgije da bi svi oni zajedno “provjerili utjecaj društvenih, ekonomskih i političkih okolnosti na rasprave o političkim temama i oblikovanje istraživanja” (iz recenzije, isto). Posljednji članak u knjizi, Daniela Hallina, bavi se poviješću uloge medija u izvješćivanju o ratu, i izrijeckom predlaže “transatlantsku perspektivu”. U njemu, među ostalim, autor procjenjuje znanstvenu valjanost relevantnih radova. Neke od njih smatra “nepotpunima” pa, da bi pojasnio takvu ocjenu, upotrebljava i riječ “impresionistički”, koju već poznajemo i iz Shylesove kritike “izvještaja” sudionika političkih kampanja. Hallin je suprotstavlja pojmu “zasnovanosti na istraživanju”, zbog čega nije teško posumnjati da se i njegovo “istraživanje” ne razlikuje bitno od onoga koje, kao kod Joslyna ili Lynde Lee Kaid, svoju “objektivnost” dokazuje brojkama, i ne dovodeći u pitanje “objektivnost” kategorija koje se pobrojavaju, kao ni “objektivnost” njihova razumijevanja. Ipak, “transatlantičnost” svoje postavke Hallin dokazuje na jednom drugom mjestu, gdje zaziva intervenciju etnologa, opremljenoga, kako tvrdi, metodološkim oruđem prikladnim za kompletiranje (američkoga) komunikološkog pogleda na javno mnijenje, koji se najčešće temelji na jednostavnoj suprotnosti “potpore” i “osporavanja” (Hallin, 1998: 215).

Od Hallinova bi se prijedloga, međutim, “transatlantičnijim” mogao učiniti onaj Joke Hermes, koji se nalazi u istome zborniku. Ako i bolje ne povezuje konce komunikoloških tkanja s obiju strana oceana, ova autorica svakako detaljnije, iako ne i izrijeckom, elaborira važnost primjene etnoloških metoda u istraživanju medija i njihova djelovanja. Ona potanko razlaže moguću različitost interpretacije u kojoj se medijskome tekstu pristupa kao zatvorenoj cjelini, pa ga se tumači iz njega samoga, od one u kojoj se istome tekstu prilazi *izvana*, kroz primatelja, a u skladu s pretpostavkama koje se u tekst i nisu mogle upisati. Izlaz vidi u kombinaciji dvaju pristupa, a kao dobar primjer drugoga navodi istraživanje “mjesta i upotrebe videorekordera u kućanstvima”, koje je provela Ann Gray na temelju iskaza svojih *kazivačica* (Hermes, 1998: 70).

Ipak, ideju skupljanja i tumačenja kazivanja o *popularnoj kulturi*, koju je u budućnost komunikoloških istraživanja upisalo oboje autora, kao da nije bilo

potrebno dodatno otežati problemom sa samoga praga uvijek uzburkanog etnografskog prostora, onoga koji će okupirati autor “u maloj znanosti s ruba znanosti”, nastojeći dokazati svoje pravo da progovara o činjenici kulture. Ili bi etnolog trebao, jednako skromno kao što je to često i činio, tek prikupiti ono što će komunikolog komentirati? Kada bi se o tome pitalo Dana Nimmoa i Roberta Savagea vjerojatno je da bi odgovorili niječno. Ne samo što bi odrekli interpretacijsku podatnost podataka koji su se prikupili etnološkim metodama, nego bi i povukli oštru crtu između komunikologije/politologije i etnologije, uz prijedlog da se svaka radije bavi “svojim poslom”: nisu li u etnološkim metodama najbližijem “dubinskome ispitivanju” *metode slobodnoga izbora* prepoznali problem “klasifikacije (...) u sadržajne kategorije” (Nimmo i Savage, 1976: 28-30)? Baš tako su, naime, komentirali ono što već više od pola stoljeća, a da ne “navodi” svoje ispitanike, čini mičigenski *Survey Research Center*.⁶⁸ Njegovu dokumentaciju smatraju, doduše, “zalihom neprocjenjivih informacija o tome kako je javnost vidjela vodeće američke političare”, no ipak “neprikladnom za sustavne, rigorozne analize viđenja kandidata kao političkih glumaca koji igraju višestruko facetirane uloge na političkoj pozornici” (isto: 53). Kako će istraživač biti ozbiljan i objektivn (ovo ne znači ništa drugo) ako odgovor svojega ispitanika nije u stanju jednoznačno protumačiti? Politologija i komunikologija, kakvom je vide Nimmo i Savage, “nastojeći razumjeti što ljudi očekuju od onih koji su na vlasti ili pak žele doći na to mjesto”, doista neće naći razumijevanja za etnološki pristup, no problem “objektivnosti” će, ujedno, biti najvažniji etnološki prigovor komunikološkoj (politološkoj) “valjanosti istraživanja”⁶⁹, ne samo zbog toga što ga je (na drugačiji način) postavila i komunikologija, nego i zbog toga što je isto pitanje, uvijek iznova, sama sebi, postavljala i etnologija.

Ni “objektivnost”, bila ona i u znakovima navoda, nije, reći će se, jednoznačna. Najveći je komad razmatranja toga pojma etnologija odvalila razlikovanjem dviju pozicija, one *insidera* i one *outsidera*, tražeći od idealnoga etnologa da u sebi sjedini, među ostalim, dobru mjeru jednog i drugog, onu koja će mu omogućiti da se “uživi” i da “shvati”, ali i da ostane “analitičan” i “objektivan”. Takav, on bi mogao izbjeći

⁶⁸ Kasnije se preimenuvao u *Center for Political Studies*.

⁶⁹ Nimmo i Savage također primjećuju da “većina istraživanja imidža kandidata pretpostavlja, ali samo rijetko istražuje, popularne koncepcije idealnog političkog službenika”. Ipak, reći će autori, glasači se izlaskom na birališta obraćaju očekivanju ideala, pa biraju u skladu s barem dijelom takvih očekivanja (Nimmo i Savage, 1976: 63). Bilo bi stoga vrlo zanimljivo kada bi se pokušalo odgovoriti, istim metodama, na različite opise osoba vladajućih svjetskih političara i, još i zanimljivije, na različite i često potpuno suprotne opise (i glasačka očekivanja) osoba koje, izabrane na demokratskim izborima, jedna za drugom, vladaju jednom, istom zemljom.

zamku subjektivističkoga gledanja, pa onda i subjektivističkog pisanja, u kojoj bi njegova zapažanja bila “trivijalna” (“impresionistička”) i neargumentirana. Kada “ode na teren”, kako su to od njega zatražili i Joke Hermes i Daniel Hallin, znat će kako prići “domorocu” i kako odoljeti infekciji njegova zamućena pogleda, koji vidi samo svoj paketić istine i ne zna drugo nego interpretirati ga jedino iz svoje, jednako inficirane kulture.

Za etnologiju, međutim, ponekad ni *teren* nije pojam koji svagda znači isto, pa kada etnolog (antropolog) dođe k svojoj građi da bi s njom “živio godinu dana”, nije sasvim sigurno da će se vratiti kući, ne samo s “novim životnim iskustvom” i “prepunim terenskim bilježnicama”, nego i sa zaključcima koji su proizašli iz “razumijevanja”.⁷⁰ Ipak, rijetki će to i priznati. Jedan je od njih Mattijs van de Port koji je s amsterdamskog sveučilišta pošao istražiti jednu “posebnu glazbenu i izvanglazbenu komunikaciju” u zemlju “vrlo blizu Orijentu, zemlju europskih divljaka, strašnih ratnika, drevnih mitova i okrutnih običaja”. *Tvrdo glava drugost* njegovih “divljaka” – koji su mu uvijek iznova tumačili da njih ne može razumjeti nitko tko je došao “izvana”, ismijavajući njegove pokušaje “razumijevanja” – nije ga, međutim, nagnala da se pognute glave vrati u Amsterdam, nego mu se učinila vrijednom teorijskoga promišljanja, koji će je uzeti u obzir, poklanjajući domorodačkoj kulturi pravo da bude “istinita” i da “ima svoj autoritet”. I to ne samo onoj domorodačkoj kulturi koju je želio istražiti: “Svaki antropolog koji je otišao na teren morao ih je sresti”, njih “tvrdo glave druge”. Ipak, primijetio je Van de Port: “Nisam o tome mnogo čitao. Odsutnost ‘tvrdo glavih drugih’ u etnografiji, pretpostavljam, proizlazi iz težnje da ih se označi kao ‘okorjele kvaritelje igre’ i nastavi raditi s kazivačima koji su se otvorili dijalogu. Zavodljivo rješenje je – s obzirom na to da je terenski posao ionako dovoljno težak – moguće i mudro”. Ipak, ti su se, “suradujući drugi”, često pokazali kao stranci u svojoj kulturi, oni koji nisu “toliko drugi”, “kulturni mešetari koji govore isti jezik kojim govori i istraživač”, postavši “greškom discipline koja nastoji pronaći smisla u ‘drugosti’ drugih” (Van de Port, 1999: 8 i 26).

Sada pak valja samo žaliti što je Van de Port svoje divljake našao tek na jugu Europe, ostavivši drugima (možda baš nama!) da se bave onima koje je imao i kod kuće. Da nije bilo tako, bi li se i onda njegovi kazivači pokazali kao *tvrdo glavi drugi*? Hrvatska se etnologija upravo s tim problemom nosila u svojim “etnografijama rata”. Do koje je mjere *insider* (kojega “velike etnologije” *a priori* diskvalificiraju kao “nekompetentnog” i “nerelevantnog”) onaj koji, primjerice, želi razumjeti rat, a nije ratovao (vidi u: Povrzanović, 1992, 1993a i 1993b; Čale Feldman, Prica i Senjković, 1993b)? Je li on, možda bi se pitao i Van de Port, manje kompetentan i manje relevantan od onoga koji je došao izvana i za svoje kazivače odabrao

⁷⁰ O tome više i temeljitije u: Prica, 2000.

kulturne mešetare da bi potvrdili njegova prethodna viđenja i pomogli mu diskvalificirati “druge glasove”, ponekad ih pokazujući kao nekompetentne, a ponekad i kao sramotno neprimjerene, zatupljene ludilom kulture iz koje su iznikli?

Mattijs van de Port s Balkana se vratio u Amsterdam noseći sa sobom mnogo više od “velikoga životnog iskustva” i “terenskih bilježnica”. Njegov je uvid, to i sam ističe, mnogo drugačiji i “potpuniji” (upravo zbog “skromnosti” za koju se otpočetak opredijelio) od uvida većinske europske ili američke etnologije/antropologije, koja je i na krvavi Balkan došla da bi prigodnim, zgodimičnim i paušalnim uvidima ispunila još jednu romantičarsku sliku novoga srednjovjekovlja. Deset godina postsocijalizma nije, međutim, bilo isto što i *Hasanaginica*. Također, “kritika drugačijosti” nije isto što i “razumijevanje drugosti”, iako ni “razumijevanje” ne podrazumijeva “priklanjanje”.

Da bi razumio zbog čega ne razumije svoje domoroce, Nizozemac je posegnuo za njihovom književnošću i znanjima o njihovoj povijesti. Ako i nije usrećio Daniela Hallina, koji bi i Van de Portovu diplomu vjerojatno radije nekako drugačije nazvao, time nije učinio ništa drugo od onoga što su prije njega učinili Marianne Hirsch, Leo Spitzer, Diane Taylor, Joan Wallach Scott, Margaret Randolph Higonnet, Michelle Perrot, Lynne Layton, Yasmine Ergas, Steven Hause, Paula Schwartz, Sonya Michel, Sarah Fishman, Sandra Gilbert, Susan Gubar..., autori koje je Hallin, hvaleći ih, natkrilio pojmom “nove ženske literature o ratu”.⁷¹ Ratna *herstory*, potpuno udaljena od komunikološke klasike, svoje kazivače traži jednako među stranicama lijepe književnosti, već objavljenim pismima ratnika i njihovih “lijepih duša koje čekaju”, različitim zakonodavnim dokumentima, na plakatima, razglednicama...

Ipak, Nizozemac je krenuo i korak dalje, obdaren sumnjom u *mogućnost razumijevanja*: ako je i pošao u domorodačku biblioteku da bi bio manje *outsider*, i ako je na tome mjestu pronašao ključ (nije uvijek dovoljno “živjeti s domorocima” i s njima dijeliti iskustvo onoga što se istražuje), tri neispisane točke s kraja njegova članka poručuju da razumjeti može samo onaj kojemu je poznata čitava priča.

Kakav je dakle svijet u kojem živimo?

⁷¹ Iako bi mnogi etnolozi rado u ovim autorima prepoznali svoje kolege, kao vjerojatno i Hallin, riječ je mahom o povjesničarima književnosti, povjesničarima, politolozima, sociolozima ili psiholozima.

Čelnik. Vođa.

“Svijet je takav kakav jeste. A kakav je taj svijet? Najvredniji i najplemenitiji što može bit’, sa najvećim moralnim, etičkim, kulturno-znanstvenim vrednotama, ali u isto vrijeme i najnesavršeniji, najopakiji, najnesretniji... Da ga je teško zamisliti da može biti gori i opakiji.”⁷²

Takav je opis svijeta u kojem živimo u kameru izgovorio “dr. Franjo Tuđman, prvi predsjednik Republike Hrvatske, otac moderne hrvatske države”, onaj “s kojim smo poslije devet dugih stoljeća bespuća opet svoji na svome”, pa sada i “odlučujemo o svojoj sudbini”. Glas spikera što se ubacio u ovaj televizijski spot kojim je HDZ tražio većinu u Hrvatskome saboru i na izborima 2000. godine na kraju je poručio: “Nemojmo ga iznevjeriti”. Zašto? Ne zbog toga što je svijet “najvredniji i najplemenitiji što može bit’”, nego zato što je “opak, upravo najgori i najopakiji kakvoga ga je uopće moguće zamisliti”. Da bi se disalo u paklu u kojem se živi, potrebno je snažno vodstvo, vođa kojemu ljudi skandiraju, vođa koji je stavio predsjedničku lentu preko prsa, vođa koji predano radi u svojem kabinetu, vođa koji u maskirnoj uniformi obilazi i nadgleda bojišta, vođa koji uvijek pobjeđuje, ali i vođa koji miluje dječje obraze u svakome svojem susretu s onima koji su ga izabrali, koji ganut dopušta suzi da sklizne ispod naočala, koji ljubi hrvatsku zastavu... Te su se kvalitete nizale zajedno s kadrovima spota.

Kampanja za parlamentarne izbore koji su se održali trećega dana 2000. bila je, međutim, označena nedavnom smrću hrvatskoga predsjednika. HDZ-ova poruka “Nemojmo ga iznevjeriti” željela je kapitalizirati još svježije osjećaje njegovih birača, ali i svih onih u kojima su se rodili nelagoda i strah zbog odlaska jakog i strogog prvog čovjeka u vrijeme kada događanja začeta desetljeće ranije još nisu dobila svoj epilog, a nezadovoljstvo je nezaposlenih, zaposlenih i neplaćenih, i plaćenih ali siromašnih postajalo sve većim. Ipak, u tom se nezadovoljstvu neočekivano brzo utopila Tuđmanova “karizma” i to do te mjere da su građani Hrvatske na prvim “posttuđmanovskim” izborima izabrali “neozbiljnog” predsjednika, upravo onoga koji je među kandidatima Tuđmanu bio najmanje sličan (Jurđana, 2000: 64; Galić, 2000: 6). Mesićeva pobjeda nad Budišom označila je “konačni kraj tuđmanizma i početak druge republike”, a za neke je bila i pokazateljem ponovne pobjede *stila* nad politikom (Čičak, 2000: 4; Galić, 2000: 6-7).

⁷² Riječ je o transkripciji videozapisa spota HDZ-a, s kojim je ova stranka nastupila u izornoj kampanji 2000. godine. Nju, kao i sve druge koje će se naći u ovoj knjizi, čuva dokumentacija Instituta za etnologiju i folkloristiku. Inventarne brojeve transkripcija i videozapisa navodim u prilogu na kraju knjige.

* * *

Glas, izgled i ponašanje političara danas su, čini se, barem jednako važni kao i njihove ideje i poruke. Netko će primijetiti da je politički *stil* oduvijek bio važan uvjet političkoga uspjeha, pa i da su političari, sve još od Georgea Washingtona, u “radu na predodžbama” vidjeli način da se zaradi pokoji glas više. Ili, reći će Nimmo i Savage, dovoljno je u knjizi *Vladar* Niccolloa Machiavellia pročitati “kako se vladar mora ponašati da bi stekao reputaciju” da bi se potvrdilo kako političarska zabavljenost imidžom ima dugu povijest (Nimmo i Savage, 1976: 6). Ipak, promišljanje je *stila* postalo središnjim pitanjem političkoga procesa tek u vrijeme ulaska televizije u domove većine birača (McNair, 1995: 124). “Ja sam se obraćao Amerikancima”, rekao je George Bush Jr. komentirajući treće televizijsko sučeljavanje s Alom Goreom u kampanji 2000. godine. “Meni je jasno da neću dobiti sve glasove, ali tamo vani ima netko tko traži vođu, i oni traže humor i traže stil. Oni žele vidjeti. Oni žele vidjeti” (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 77). Dan Nimmo i Robert L. Savage su, uostalom, svoju knjigu posvetili Nietzscheu, čije su riječi “Velik čovjek, rekli ste? Sve što sam vidio bio je glumac koji je stvarao svoj vlastiti idealni *image*” upotrijebili da bude njezin *motto* (Nimmo i Savage, 1976).⁷³

Najbolji je britanski primjer, naravno, Margaret Thatcher. Uz pomoć Amerikanca Gordona Davida Reecea, svojega savjetnika za odnose s javnošću, krajem je sedamdesetih godina učinila mnogo da bi se sviđjela onima koji će glasati. Kada je 1976. godine stala na čelo konzervativaca, izgledala je “onako kako je sama željela izgledati i govorila je prirodno, s nazalnim akcentom navodno osobitim za sve koji pripadaju višoj klasi” (McNair, 1995: 125). Sada je, međutim, vođena najboljim učiteljima, produbila timbar svojega glasa i naglasila njegovu promuklost. Izgubila je na težini i kod zubara uredila svoj osmijeh (Johnson i Elebash, 1986: 300-301). Pored toga, njezina su se frizura i odjeća birale s većom pažnjom, u skladu sa stajalištem koje je prihvatila, a prema kojemu “odjeća prenosi poruke, jer njezin odabir odražava osobnost” (Brendan Bruce, *Images of Power*, prema McNair, 1995: 125). Također, moglo se čuti da je Tony Blair postao vođom laburista baš zbog toga što ga kamere vole, a njegov stil korespondira s ukusom najvažnijih glasača, onih iz južne Engleske (isto: 126). Sličan je bio ukus i američkih glasača 1992. godine,

⁷³ Pojmovi *stil* i *imidž* ovdje će, najčešće, biti sinonimi, iako je moguće u *stilu* vidjeti i “projekciju imidža” (Nimmo i Savage, 1976: 48). Neki se autori *imidžu* obraćaju kao mentalnoj konstrukciji, načinu na koji pojedinac sam sebi predočava stvarnost. Drugi autori sugeriraju da pojam označuje skupine vidljivih atributa nekoga proizvoda, objekta ili osobe, koje se “projiciraju” ili “odašilju” u svijest primatelja/publike. Najprikladnijom mi se činila definicija prema kojoj je *imidž* 1) subjektivna, mentalna konstrukcija 2) koja utječe na razumijevanje stvarnosti 3) i na koju, također, utječu izvanjske poruke (isto: 8).

kada su u većini odobrili Clintonov apel da je došlo “vrijeme za promjenu”.⁷⁴ Clintonov je prijedlog promjena, svakako, imao svoje gospodarske, socijalne i vanjskopolitičke reference. I o njima su glasači mogli saznati iz različitih materijala koji su pratili izbornu kampanju, pa i iz obraćanja tada još predsjedničkoga kandidata, izravno, ili kroz medije. No, kada je Clinton stao uz rame Georgeu Bushu, tip ponuđene promjene svima je bio jasan već s prvim pogledom. To što nije sudjelovao u Vijetnamskome ratu (“Je li to čovjek kojega želite za vrhovnoga vojnog zapovjednika?”), što je priznao da je pušio marihuanu i što je bio sklon izvanbračnim vezama, a u čemu je Bushov “izborni stožer” nalazio argumente svojoj prednosti, Amerikanacima se nije učinilo nepredsjedničkim. Onaj kojega su izabrali i četiri godine kasnije bio je ležeran, nasmiješen, svirao je saksofon i bio prvi američki predsjednik “mlađi od Micka Jaggera”.

Clinton, međutim, sasvim sigurno nije bio “dizajniran” ništa manje nego Margaret Thatcher. I on je uposlio ljude koji će ga odjenuti i one koji će osmisliti koreografiju njegovih nastupa.⁷⁵ Svojom je odjećom i nastupom i on odašiljao političke poruke. Doista, pitali su se novinari na stranicama hrvatskih oporbenih novina, koju je poruku poslao javnosti kada se, nakon posjeta američkoj vojsci stacioniranoj nedaleko od hrvatske istočne granice, u svojoj kožnoj jakni i širokim svijetlim hlačama nakratko prošetao zagrebačkim aerodromom, praćen Tuđmanovim teškim crnim kaputom i strogim crnim šeširo? Evo, ja radim, obilazim žarišta krize u svojoj terenskoj odjeći i nemam vremena niti volje za paradu? Ili, ovo nije službeni posjet, jer ga i niste zaslužili, samo ću vam mahnuti, popričati malo s vašim predsjednikom i zasvirati s bendom koji me dočeka? Clintonov je brz posjet hrvatskoj “carinskoj zoni” doista mogao značiti samo vrlo određenu poruku hrvatskoj vanjskoj politici i, uza svu moguću demokratsku naklonost, sasvim jasnu poruku hrvatskim biračima. Ipak, zažmirivši na oba oka, HDZ-ova je propaganda i njime pokušala otežati svoju stranu vage, pa je sliku susreta dvojice predsjednika umetnula u propagandne poruke koje su slijedile.

⁷⁴ O Blairovu se nastupu također brine Amerikanac, Stanley Greenberg (koji se, istodobno, brine o stilu Ehuda Baraka, izraelskog predsjednika vlade, a savjetovao je i Ala Gorea u predsjedničkoj kampanji 2000).

⁷⁵ U vrijeme američkih kampanja za predsjedničke izbore, pokazalo se, kandidati na svoje medijske savjetnike troše i do 15% novca koji se ulaže u kampanju (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 40).

1990...

Poput Margaret Thatcher i prvi je hrvatski predsjednik 1990. godine izgledao u skladu s vlastitim ukusom. Na prvim je HDZ-ovim izbornim plakatima, u kadru primjerenijem fotografijama s osobnih dokumenata, nosio “socijalne” naočale, kakve nosi većina umirovljenika i smiješio se prilično usiljeno, a sjaj je njegova lica govorio više o tome da stranka nije angažirala profesionalnog *make-up artista* nego o nekome zanosu idejom drugačije Hrvatske. Koliko je Tuđmanov izgled tada bio važan hrvatskim glasačima, nemoguće je procijeniti. Većina je analitičara, uostalom, ustvrdila – a čini se da do danas ta pretpostavka nije dobila snažnih protuargumenata – kako su građani Hrvatske 1990. godine glasali više “protiv”, a manje “za”. Za njih, odrasle u “jednوملجy”, politička je propaganda i sama po sebi bila signalom prvoga stvarnog približavanja boljoj budućnosti. Događaji iz siječnja, leđa hrvatskih komunista okrenuta snažnoj srpskoj volji u još zajedničkoj državi, ubrzane pripreme za nešto što je već počelo postojati u nekim drugim zemljama, također protresenima padom najvećega europskog zida... Političke su stranke sada morale uobličiti i sebe i svoje programe. I za one najvidovitije koji su se željeli pokazati spremnima i kvalificiranima da iznesu promjene komad se vremena preostao do izbora morao učiniti premalenim. Propagandne su se strategije organizirale *ad hoc*, većim dijelom u “kućnoj radinosti”, da bi na brzu ruku ispričale hrvatskim biračima sve ono o čemu se dotada šutjelo. Brilljantan u svoj toj buci bio je tek, čini se, HDZ-ov konceptualni “Zna se”, u koji se moglo upisati još mnogošta.

Vođe novih stranaka nove višestranačke Hrvatske, malo ili nimalo poznati običnome budućem glasaču, svoje su plakatske slike morali iskoristiti za predstavljanje. Izuzetak je bio Ivica Račan, prvi u vladajućoj i tek pred izbore preimenovanoj stranci. U vizualnoj je preobrazbi njega i stranke zaostao jedino kažiprst njegove desne ruke, koji je ispružio iz inače neformalne poze, objašnjavajući nešto nevidljivome sugovorniku s druge strane plakata. I na ostalim je plakatima Račan mahao rukama, sada ne više da bi prijetio, crno-bijel i omekšanih obrisa, utopljen u tamnoplavu pozadinu i zatrpan tekstovnim porukama, kojima je podsjećao na svoj udio u promjeni koja se događala (“Račanovo NE jednوملجy”)⁷⁶ i na ozbiljnost namjera svoje “preporođene” stranke (“Mi mislimo ozbiljno; Reformisti koje poznajemo; Zaustavili smo jednوملجy / Ostvarili demokraciju / Hrvatska slobodno bira; Sjeti se 22. I. 1990, dana kada je demokratska Hrvatska bila ponosna”).⁷⁷ Tek

⁷⁶ Ovo su “NE” komentatori izbornih plakata jednoglasno proglasili najvećim dizajnerskim promašajem, jer “čitanje iz veće udaljenosti ostavlja vidljivim samo Račana (i) NE!?” (Lendvaj, 1990: 29. Vidi i Glavan, 1990: 5; Razović, 1990: 37; Šigir, 1990: 9).

⁷⁷ Poruka “Mi mislimo ozbiljno” je bila povodom mnogih, pa i duhovitih, replika drugih stranaka. Riječ je, međutim, o rečenici koju je Račan izgovorio 22. siječnja, na završetku

je na lokalnoj, zagrebačkoj razini, Savez komunista Hrvatske – stranka demokratskih promjena svojega predsjednika predstavila u zametku imidža kakav će se dovršiti nekoliko godina kasnije. Uz njega, naglašeno neodjevenog u ozbiljno odijelo, ovdje su i plakatska slova progovorila intimnije: “On je rekao NE jednoumlju / Pr(a)vi u Hrvatskoj / Naš Trnjanin / Ivica / reformist kojeg poznajemo / Ivica Račan / Kandidat SKH-SDP za Trnje / Za miran, sretan život u suverenoj i demokratskoj Hrvatskoj”. Nije sasvim sigurno bi li Francuz Barthes u ovom hrvatskom Račanu prepoznao ideološku slikovnu matricu za “proncava intelektualca”, no nova je, svakako, bila opuštenost u kojoj se “Ivica” želio predstaviti. Uostalom, ona je vjerojatno imala biti prvim daškom europskoga socijaldemokratskog vjetrova, jer je i druga socijalistička stranka, Savez socijalista Hrvatske, svoje kandidate pokazala i opušteno i nasmijano.⁷⁸ Posebno je, međutim, pitanje, što je autor plakata želio postići sfumatiziranjem glavnoga u SKH-SDP-u? Taj potez nisu odobrili likovni i ini kritičari, no možda je, s druge strane, bila riječ o “modi”, o svojevrsnoj predodžbi europske uljudenosti jer je, kao i Račanov, na plakatima KNS-a, ublijeđen bio i lik Savke Dabčević-Kučar, političarke s dvadesetogodišnjom “proljećarskom” karizmom.

Poučeni više izbornim rezultatima negoli komunikološkim teorijama, kritičari/likovnjaci su u toj predizbornoj kampanji vidjeli mnogo više od prvog seminara demokracije. I Maković i Glavan i Haramija baš su njoj pripisali najveće zasluge za HDZ-ov uspjeh. Maković, doduše, samo “izuzetno dobroj distribuciji” inače potpuno “bezobličnog” i “vizualno neagresivnog” materijala (Maković, 1990: 29). Glavan se okrznuo o bolnu točku mnogih komunikoloških teorija, pa i rezultata istraživanja javnoga mnijenja: Makovićevo mu se mišljenje učinilo nekompetentnim, posljedicom, kako je ustvrdio, Makovićevih političkih (ne)sklonosti a ne ozbiljnoga promišljanja. Želeći biti politički neutralan, u Tuđmanovu je licu s plakata prepoznao “odrešitost i samopouzdanje”, kakvo nisu pokazali vođe drugih stranaka (Glavan, 1990: 5). O političkim sklonostima i nesklonostima vjerojatno bi nešto mogao reći i Predrag Haramija, čijem je magistarskom radu, o političkom plakatu u Hrvatskoj, nemoguće spočitnuti manjkav uvid, jer je, pored ostaloga, donio komadić propagandističke priče “iz prve ruke”.⁷⁹ HDZ, reći će Haramija, nije bio

11. kongresa Saveza komunista Jugoslavije, da bi označio namjeru radikalnog raskida s dotadašnjim političkim ponašanjem.

⁷⁸ Svojega je Silvija Degen (Račanova protukandidata u zagrebačkom Trnju) okružila uzlepršalim crvenim, žutim, zelenim i plavim leptir-kravatama, odjevnim rekvizitom koji je postao njegovim zaštitnim znakom.

⁷⁹ Predrag Haramija se, naime, oboruzao dvostrukom kompetencijom: onom povjesničara umjetnosti i djelatnika u Kabinetu grafike HAZU, te onom aktivnoga političara, prvo u HSS-u, a zatim u HDZ-u.

neozbiljan poput ostalih stranaka koje su posao dizajniranja vizualnih poruka “povjerile dizajneru i zatim digle ruke”. Propaganda pobjednika je prethodno “pozorno ispitala želje i naklonost birača”, pa je posao dizajnera bio manje težak. Dizajner je, naime, “samo izvršavao jasno dane smjernice izborno-propagandnog štaba” (Haramija, 1993: 133).

Tuđmanov je umirovljenički, nedizajnirani lik, zaključio bi vjerojatno Haramija zajedno s Barthesom,⁸⁰ bio najboljim ponuđenim pozivom na “određen tip sudionništva”: on je glasaču nudio najprihvatljiviju vlastitu sliku, ali pročišćenu da bi postala tipskom. Ujedno prikazujući i heroizirajući glasača, Tuđman ga je pozvao, čvrsto ga gledajući u oči, da na izborima (tvrdio bi Barthes) odabere sebe samoga.⁸¹ Da u ovome ima ponešto istine, ustvrdio je i Ivan Šiber, profesor na zagrebačkoj Katedri za političku psihologiju. Za njega je Tuđmanova “odrešita i samopouzdana” slika bila važnim činiteljem HDZ-ove pobjede. Tuđmanov je plakat, ustvrdio je Šiber, imao za cilj uspostavljanje Tuđmanova autoriteta da bi, s druge strane, tako uspostavljen autoritet postao jamstvom ispunjenja zadaće označene sloganom ispisanim podno portreta: “Odlučimo sami o sudbini svoje Hrvatske” (Šiber, 1992: 102-103).

Zanimljiv je odgovor na pitanje porijekla Tuđmanove karizme i uspjeha njegove stranke predložila analiza gustoće i sadržaja tekstovnih političkopropagandnih poruka koju je učinio sociolog Dražen Lalić. Pokazao je, naime, da je HDZ u svojoj kampanji najčešće posezao za pojmom *Hrvatska*, a odmah zatim i za svojim imenom. Ime predsjednika stranke, *Franje Tuđmana*, dospjelo je na visoko treće mjesto Lalićeva HDZ-ova pojmovnika, ispred pojmova *hrvatski narod* i *suverenitet*.

⁸⁰ Riječ je o članku naslova *Photography and Electoral Appeal* (Barthes, 1979: 91-93).

⁸¹ Ako je tomu doista bilo tako, što bi nam to imalo reći o većinskome hrvatskom punoljetnom građaninu? Prema rezultatima istraživanja *Izbori u Hrvatskoj 1990*, koje su na uzorku od 2608 ispitanika iz cijele Hrvatske proveli politolozi zagrebačkog Fakulteta političkih znanosti “najvjerojatniji” je birač HDZ-a bio “muškarac, star između 18 i 40 godina, Hrvat, katolik, snažnih religijskih osjećaja, najčešće radničkog zanimanja, sa 8 ili 12 godina redovnog školovanja, podjednake vjerojatnosti da živi na selu ili u gradu i izrazito nezadovoljan uvjetima svoga života. Najprihvatljivije političke vrijednosti: hrvatska samostalnost i europska orijentacija, a socijalne: pošten rad i sloboda”. Birač SKH-SDP-a je, međutim, jednako vjerojatno bio muškarac kao i žena, nešto malo stariji (28-40 godina), ne obavezno hrvatske nacionalnosti (50%), najčešće službenik ili stručnjak i najčešće visokoobrazovan, koji živi u gradu, tvrdi da ne pripada niti jednoj vjeroispovijesti te da nije vjernik, i koji nije posebno nezadovoljan svojim životnim prilikama. Njegove su političke vrijednosti jugoslavenska zajednica i europska orijentacija, a socijalne sloboda, ravnopravnost i pošten rad (Grdešić i drugi, 1991: 74-76).

U isto vrijeme, pojmovnici SKH-SDP-a i KNS-a na prvih deset mjesta nisu zabilježili imena vođe stranke, odnosno (u slučaju KNS-a) vođe udruge stranaka ili vođa stranaka koje su se udružile u udругu (Lalić, 1995: 229-230).

... 1992...

Već dvije godine kasnije HDZ je imao predsjednika koji je bio i predsjednikom samostalne i međunarodno priznate Hrvatske, čovjeka koji više nije bio sazdan “od krvi i mesa”. On je ostvario devetstoljetni (tisućgodišnji) san i stupio na graničnicu Zvonimirova prokletstva. Postao je simbolom potentnijim i od samih, od dvije godine samostalnosti mnogo starijih, simbola hrvatske države. Na predizbornim je plakatima to i pokazao. Stao je ispred hrvatske zastave, ponovno obojen i jasnih obrisa, pozdravljajući širokim osmijehom i uzdignutom desnicom. Sada je, međutim, zastava potonula u Račanov i Savkin sfumato iz 1990.⁸²

U međuvremenu, Tuđman je dobio svojega Reecea u liku modnog kreatora Rikarda Gumzeja. Promijenio je naočale, frizuru, odjeću i obuću. Smiješak je ostao isti, pomalo tvrd. Hrvatska stranka prava, željevši ga uniziti crno-bijelim plakatom maloga formata, taj je novi, gospodskiji lik predstavila u trenutku kada se presvlači da bi odigrao partiju tenisa. Srazila ga je sa staricom koja prebire po kontejneru smeća, ne da bi uprla prstom u socijalnu nepravdu, nego (još i manje neizravno) da bi Tuđmanova *Bespuća povijesne zbiljnosti* nazvala “hrpom smeća”. Ipak, u vrijeme kada je mlada država tek počinjala raditi na svojoj budućnosti, siromašna se žena u potrazi za nečim što su bogatiji odbacili nije mogla mjeriti s dvije dugokose, plavokose i kovrčave djevojčice koje su se povjerile Tuđmanovu naručju. Njegove su se ruke činile snažnima i sigurnima, a on sam nježnim i brižnim. Nije gledao ispred sebe, u prolaznika. Njegova je pažnja bila posvećena hrvatskoj plavokosoj i kovrčavoj sutrašnjici. Čini se da bi analitičar koji bi u ovome plakatu pokušao prepoznati tip *obiteljskoga plakata* jako pogriješio. I ovdje je Paraga, vođa stranke koja je osmislila propagandni potez ismijavanja Tuđmanovih povijesnoznanstveničkih dosega, ostao tek denotativan: mlada dotjerana supruga koja ga je gledala odano i s naklonošću, te dvoje vesele djece (sin, razumljivo, u očevu krilu) morali

⁸² Boje nacionalne zastave na političkopropagandnom materijalu za Yankera znače “apel na nacionalizam”: “Nacionalna se zastava politizirala u mnogim zemljama, pa tako i u Francuskoj i SAD. Zastava se najčešće upotrebljava kao politički simbol desnice. U Francuskoj 1968. trikolor su upotrijebili golisti, koje Francuzi obično smatraju konzervativnima (...)” (Yanker, 1972: 20 i 56).

su preskočiti nekoliko interpretacijskih stepenica da bi nam poručili kako bi i građanima Hrvatske (ako ga izaberu), Paraga posvetio jednaku “ljubav i snagu”.

Na ovim su izborima znakom postale i Tuđmanove trijumfalno uzdignute ruke. Iako su se u raznim slavljeničkim prigodama viđale i ranije, sada su, otisnute na plakat, zapravo bile tek odgovor na efektan televizijski spot Dražena Budiše, predsjedničkog kandidata HSLS-a. Ovaj je spot propagirao Budišinu političku postojanost vezivanjem crno-bijele snimke njegova studentskog nastupa pred mnoštvom proljećarskih istomišljenika s bubi-frizurama i u trapezastim hlačama i njegov suvremeni nastup za saborskom govornicom. Budišine visoko uzdignute ruke kojima je odgovorio pozivu publike, a koje su popratili skandiranje i tekst “Čovjek kojem se vjeruje”, prepisao je Odbor za promidžbu i odnose s javnošću Izbornog stožera HDZ-a, da bi dometnuo snažniju i aktualniju poruku: Tuđman je “Čovjek koji pobjeđuje”.⁸³ Upravo zbog toga, ali i ne samo zbog toga, “Uz predsjednika HDZ dr. Franju Tuđmana budućnost je s nama”. On daje “Sve za Hrvatsku, Hrvatsku ni za što”. Njegovi su državnički potezi “stvorili” i “obranili” Hrvatsku i “osigurali da bude priznata”.

Na predizbornoj su turneji Tuđmana sada pratile poznate osobe hrvatske estrade, objašnjavajući okupljenima da je Tuđman “nekad povijest pisao”, a “danas je stvara”. “Darovao nam je suverenu, samostalnu, nezavisnu državu Hrvatsku, darovao nam je 200 tisuća naoružanih ljudi, ljudi sposobnih da brane svoju domovinu Hrvatsku”. Zato možemo samo zahvaliti Bogu što se “našao (...) čovjek”, što se “našao (...) vođa”! Da je i htio nastupiti ponešto skromnije, nije mogao, jer: “Hrvatska je mlada, Hrvatska ima dvije godine. Dvije godine nije dosta da dijete prohoda i nauči nešto govoriti. Još kad ima dvije godine, diže ruke prema OCU i prema majci i kaže: ponesi me. Nosi me, mama! Nosi me, tata!”. Tuđman je, izvijestili su *Globusovi* novinari sa skupa koji se održao u Varaždinu, “ponio prisutne” i “priznao da je on stvorio Hrvatsku”. To mu, rekao je, nije bilo teško, jer ga je pratila vjera u hrvatski narod (*Globus*, 24. srpnja 1992: 18 i 39).

U vrijeme održavanja ovih izbora u Hrvatskoj se pucalo i ginulo. Ona je željela predsjednika koji je pobjednik. I opet “europski” i “uljuđeni” drugi političari kao da su kapitulirali već unaprijed, pred fotografskim kamerama, pri poslu dizajniranja izbornih poruka. Savka Dabčević-Kučar, čelnica Hrvatske narodne stranke, predstavila se fotografijom u poluprofilu, nasmiješena i pogleda usmjerenog u daljinu. Snažno osvjetljena, imala se suprotstaviti znakovitome crnilu koje je zaleglo u

⁸³ Tome se nadmetanju priključio i Silvije Degen, predsjednički kandidat SSH. Poruka njegova televizijskog spota je glasila: “Silvije Degen ima vlastitu ulicu, djevovo zvono u Katedrali, očevu kuću i sretnu obitelj. Takvom čovjeku treba vjerovati”.

njezinu pozadinu da bi se razrijedilo tek uz lijevi rub plakata, pokazujući komadić oblačnoga neba. Ona je, tako su je najavljivali na predizbornim skupovima, sunce koje će osvijetliti polje suncokreta utočilo u mrak.⁸⁴ U Barthesovim je *Mitologikama* lako pronaći odgovarajući ulomak: “Lice (u poluprofilu, op. R. S.) usmjereno k nadstvarnom svjetlu koje ga uzdiže do prostora posebne čovjekoljubivosti; kandidat doseže Olimp uzvišenih osjećaja, gdje su sve političke kontradikcije riješene” (Barthes, 1979: 91-93). Iz svega je viđenog bilo, međutim, jasno i to da predsjednica HNS-a nije dobila svojega Reecea, iako je stranka jednom od tekstnih predizbornih poruka željela upozoriti na njezinu sličnost sa željeznom britanskom premijerkom.⁸⁵ U novinskom je komentaru stajalo: “Pa ni jedna od najznačajnijih političkih ličnosti novije Hrvatske, dr. Savka Dabčević-Kučar, ne smatra potrebnim da se garderobom razlikuje od vremenskih provincijalnih učiteljica, iako je u zenitu, početkom sedamdesetih, bila najprivlačnija političarka ondašnje Jugoslavije”. Ipak, dometnuo je novinar, “premda konkurencija nije bila osobita”. Usporedba mu se, kaže, nametnula, jer je Margaret Thatcher “počela (...) kao kućanica”, a zatim “postala najotmjerenija političarka na Otoku”. “Gospođa Savka Dabčević-Kučar”, međutim, nije iskoristila kredite Hrvatskoga proljeća “na kojima se mogao graditi karizmatički politički nastup. Umjesto toga, dobili smo bakicu koja se skanjuje odlučno se uhvatiti s protivnicima ukoštac”, a njezina je pojava “dostatna tek za jednu zadaću: neprimjetan posjet gradskoj tržnici” (*Globus*, 7. veljače 1992: 16 i 33).

“Neprimjetan” je za oči *Globusova* savjetodavnog komentatora bio i Dražen Budiša, iako je njegova vanjšina mogla proći kao “sasvim korektna”, posebno kada je u pitanju lice koje “odaje karakternu osobu”. Na svojem je plakatu pokazao samo svoj dobronamjerni portret, a u novinskome je oglasu u pomoć pozvao Hansa Dietricha Genschera, tada njemačkog ministra vanjskih poslova koji je svoju slavu (pa čak i jedan spomenik) u Hrvatskoj zaradio zauzimanjem za njezino međunarodno priznanje. Ivica Račan je, međutim, poradio na svojoj opuštenosti, pa je prekrizio ruke na prsima, a desnom još i podbočio bradu. Sada je već, doista, neformalnost postala znakom nove, europskije hrvatske ljevice, pa se i Željko Mažar, prvi u SSH-u, odlučio pokazati u svojem *casual look-u*, skinuvši sako da bi ga ovlaš prebacio preko ramena.

Bili opušteni ili kruti, nasmiješeni ili ozbiljni, kandidati su, s iznimkom Tuđmana koji je “na svom *imageu* načinio prilično”, pokazali da svoju političku sliku temelje

⁸⁴ “Hrvatska je danas polje suncokreta noću, koje čeka da se Sunce pojavi, a to Sunce je – Savka...!”. “Čisti efekt *Muppet-showa*”, komentirali su izvjestitelji, “samo je nedostajao Kermit” (*Globus*, 24. srpnja 1992: 39).

⁸⁵ “Margaret Thatcher izvukla je Britaniju iz najdublje krize / Srećom, i Hrvatska ima svoju željeznu lady”.

na “vlastitom osjećaju” za politički marketing. “Ako dr. Marka Veselicu i prisile da razdrljenu košulju uredno zakopča kako bi mu kravata sjela na svoje mjesto, tko će ga primorati da ne guta sve što riječi imaju nakon prvoga sloga? Tko će Zvonimiru Čičku objasniti da je koncept: traperice, sako i leptirka dosjetka s kraja sedamdesetih, a ne temelj ozbiljne političke karijere? Ima li smisla dr. Antunu Vujiću razlagati da su uspješni političari u teniscama izumrli s hipi-pokretom” (isto). Tako je vrh hrvatskoga višestranačja vidio ovdje već prisutni *Globusov* novinar, a nema razloga pomisliti da bar jedan dio glasača nije nosio iste naočale. Sasvim je drugo pitanje – jesu li se posljedice “pučkoškolskih pogrešaka” na drugome ispitu iz političkoga višestranačja mogle i izbrojiti u glasačkim kutijama i bi li rezultati izbora bili imalo drugačiji da su i čelnici oporbenih stranaka poželjeli biti dizajnirani? Ne, rekao bi Allan Lichtman, uspješni prognostičar američkih predsjedničkih izbora, koji svoju nepopularnost među onima koji zarađuju na izbornome marketingu može zahvaliti tezi prema kojoj “sama izborna kampanja, marketing, pisanje medija i ponašanje kandidata u krajnjoj liniji uopće ne utječu na rezultate glasovanja”. Za Lichtmana, naime, “ponašanje birača određuju stvarne gospodarske, vojne, političke, socijalne i moralne prilike u društvu i državi” (Letica, 1997: 36).⁸⁶

... 1995...

Ako je 1992. godine jednu stranu simboličkoga propagandnog repertoara otežao već ovjereni mit, dok se na drugoj neuspješno gradila europska portretna, tek u socijalista ponešto začinjena, običnost, na parlamentarnim je izborima 1995. godine udaljenost tih dviju točaka postala još mnogo većom. Sada je Franjo Tuđman u svoju slavodobitnost, kakva se vidjela tri godine ranije, upisao novo značenje. Jedan je, naime, od plakata njegove stranke ponovio u danima koji su prethodili ovim izborima, na televizijskim ekranima često viđenu predsjednikovu gestu: njegove ruke stisnutih šaka, visoko pobjednički uzdignute nakon uspješne provedbe vojne

⁸⁶ U članku koji je u prigodi izbora 1995. godine napisao za *Vjesnik* Branko Podgornik se prisjetio prethodne kampanje i dao za pravo onima koji misle poput Lichtmana: “U nestabilnim uvjetima u kojima je nastajala hrvatska država stranačke simpatije razmjerno se brzo mijenjaju, osobito među oporbenu usmjerenim ljudima. Sjetimo se primjera iz kampanje uoči izbora 2. kolovoza 1992. Smatra se da je najviše novca potrošio HDZ (oko četiri milijuna DEM), a dobio je oko 44 posto glasova. Hrvatska narodna stranka potrošila je, vjeruje se, barem milijun maraka, ali je osvojila samo oko pet posto glasova. Istodobno, Hrvatska socijalno-liberalna stranka je u kampanju uložila manje od 300.000 maraka, ali je dobila čak 18 posto glasova” (*Vjesnik*, 14. listopada 1995: 25).

akcije *Oluja* kojom je bivši *Sektor jug* “vraćen u ustavnopravni poredak zemlje”. Slika Tuđmanova slavlja sada više nije imala nikakve veze s onom, formom gotovo jednakom, iz 1992. godine, koja je samo željela “pomesti” Budišinu staru slavu. To nije bila slavodobitnost “općega tipa”. Televizijsko ju je perpetuiranje proizvelo u znak pobjede koju su izvojevali Hrvatska vojska i njezin vrhovni zapovjednik. Do kraja ju je, međutim, elaborirao jedan od HDZ-ovih televizijskih spotova, koji si je dozvolio lik hrvatskoga predsjednika učiniti transparentnim, onakvim kakav “može proći svaku zapreku”, pa i s televizijskoga ekrana transmisijom ući u dom “obične hrvatske obitelji”.

U sobi su za dnevni boravak običnog hrvatskog građanskog doma, pred upaljenim televizorom, sjedili muškarac i žena srednjih godina (zagrljeni, na dvosjedu), dva djeda (u naslonjačima, jedan je na krilo odložio novine i drijemao) i četvero djece različite dobi (djevojka je, nezainteresirana, sjedila na naslonu dvosjeda, mladić je na podu, prekrivenih nogu, slušao glazbu iz slušalica, djevojčica je listala neki dječji časopis, a dječak svirao gitaru). Na programu je bila predizborna propaganda. Stranke su se nadmetale besmislenošću poruka: “I gde bu tu bil izlaz i gde je rješenje? Demokracije bez naše stranke nema, to sam vam rekel i znova vam velim. Nebu, nebu i nebu!”, “Sloboda pojedinca, sloboda kolektiva, sloboda svega, to je program naše stranke, a Vi, građanine, glasujte za nas i recite svemu tome ‘Dosta!’”, “Ovi poluotok mi ćemo povest u Evropu, povest ćemo ga jer mi to znamo”, “S našom akcijom mi vas vodimo onim putom koji je za vas najbolji, a vladajuća stranka to ne radi kako treba. Nema tu velega mudrovanja, glasujte za nas”, “Ova koalicija ima veliku šansu i mi vjerujemo da će nam građani dati povjerenje i svoj glas, jer više stranaka ima više programa, dok vladajuća stranka ima samo jedan program”... Odabir ključnih riječi i dijalektološko određenje teksta omogućilo je gledatelju da sa sigurnošću ustvrdi kako je riječ o glasovima HSS-a, HSLS-a, IDS-a, DA i udruge HSS-a, IDS-a, HNS-a, HKDU-a i SBHS-a. Oni članovi televizijske obitelji koje je osjećaj građanske dužnosti natjerao na praćenje i ovoga programa nisu mogli drugo nego gestama i mimikom pokazati koliko se čude i ne slažu: otac je obitelji nestrpljivo pogledavao na ručni sat, očekujući valjda središnju dnevnu informativnu emisiju, a djevojka se rezignirano digla s naslona dvosjeda kao da će izaći iz sobe. No, baš je u tom trenutku spiker najavio nešto sasvim drugo, nešto što je napokon imalo smisla: “Ne slušajte priče, slijedite istinu. Prvi slobodni demokratski izbori u Hrvatskoj, Hrvatska je slobodna, suverena, samostalna, demokratska država priznata od cijelog svijeta. Hrvatska oslobađa okupirane teritorije, Bljesak, Oluja, predsjednik Tuđman i HDZ nikad vas neće iznevjeriti”. Djevojka je odlučila ipak pratiti program, oni koji su od dosade i rezignacije spuznuli u naslonjače sada su se uspravili, mladić je smaknuo slušalice s uha, dječak prestao svirati gitaru, a djevojčica više nije čitala. Sada su svi bili i zainteresirani i nasmiješeni: ovu su poruku odobrili. Prasak artiljerije koji je bio akustička podloga slikovnome podsjećanju na vojne akcije probudio je zaspaloga djeda, a kamera se okrenula za 180

stupnjeva da bi udovoljila radoznalosti stvarnih gledatelja: u kadar je ušao televizor sretni i sređene hrvatske obitelji, a polukrug koji je učinila kamera ujedno je uvukao gledatelje u televizijsku dnevnu sobu, nudeći im da i oni osjete isto oduševljenje. Vidjeli su Hrvatski sabor, hrvatsku zastavu, predsjednika Tuđmana kako ispod naočala briše svoju već slavnu suzu (onu koja mu je kanula u trenutku proglašenja hrvatske državnosti), Tuđmana pred zgradom UN-a u New Yorku, Tuđmanov prvi govor za govornicom UN-a, hrvatske vojnike u akciji, Tuđmana kako ljubi hrvatsku zastavu u Kninu nakon Oluje i kako diže ruke u znak pobjede. Kamera se zatim vratila u sobu *hrvatske obitelji* da bi pokazala dječaka koji je, ponosen, ponovio Tuđmanov slavljenički pokret. To, međutim, nije bilo sve. Na kraju je u sobu ušao i Tuđmanov lik, providan, pa time i nestvaran i nadstvaran, ali prisutan i natkriljujući, više kao slika ideje koju Tuđman otjelovljuje nego njega samog.

Bez Tuđmana Hrvatska ne bi bila “slobodna, suverena, samostalna, demokratska država priznata od cijelog svijeta”, bez njega *hrvatska obitelj* ne bi mirno pijuckala sokove i pivo u svojoj lijepoj i umjetničkim slikama ukrašenoj dnevnoj sobi ispred svojega televizora i, što je najvažnije, budućnost bi hrvatske budućnosti, njezinih najmlađih, bila sasvim dvojbeno. Nekoliko se najpopularnijih pjevača prigodno okupilo u *HDZ band* i svojem predsjedniku pred kamerama, u šetnji kroz prirodne ljepote i kraj kulturnih znamenitosti domovine, zapjevalo: “Milijun godina za tebe Sunce sja, neka te čuva Bog i sila nebeska / Milijun godina za tebe Sunce sja, neka te čuva Bog i moja Hrvatska”.

U televizijskim se spotovima, već smo vidjeli, HDZ pozivao na svoje zasluge u proteklih pet godina hrvatske povijesti, a gotovo ih je sve vezivao uz ime svojega i hrvatskog predsjednika. Što HDZ i predsjednik Tuđman obećaju, to i ostvare, poručivao je spot u kojemu su se nizale dokumentarne snimke odlučnih trenutaka petogodišnje hrvatske povijesti. Pojašnjavao ih je na ekranu ispisan tekst i “ovjeravala” riječ “ostvareno”, upisana u pečatoliki oval. I ovdje su se događaji nizali u kronološkome slijedu, započevši prvim višestranačkim izborima iz svibnja 1990. Slijedili su proglašenje novog Hrvatskog ustava (22. prosinca 1990), referendum o suverenosti i samostalnosti Republike Hrvatske (25. lipnja 1991), međunarodno priznanje Republike Hrvatske (15. siječnja 1992), ulazak Hrvatske u Međunarodni olimpijski odbor (17. siječnja 1992), primanje Republike Hrvatske u organizaciju Ujedinjenih naroda (22. svibnja 1992), oslobođenje dubrovačkog područja (23. listopada 1992), oslobođenje Maslenice (25. siječnja 1993), oslobođenje zapadne Slavonije u operaciji Bljesak (3. svibnja 1995) i oslobođenje Banovine, Korduna, Like i Dalmacije u operaciji Oluja (10. kolovoza 1995). Na kraju, u oslobođenome Kninu Tuđman je poljubio hrvatsku zastavu, i u Splitu, nakon dolaska Vlaka slobode, postavio pitanje mnoštvu okupljenome na rivi: “Šta mi preostaje da vam obećam?” Čuo se uzvik: “Vukovar!” iz stotina grla, a riječ “Vukovar” su zaokružile

ovalne crte “pečata” da bi je učinile još jednim obećanjem “Čovjeka koji ispunjava obećanja”.⁸⁷

Tuđmanove je zasluge HDZ-ova propaganda smjestila i u kontekst ukupne hrvatske povijesti, probrađivši iz nje samo one trenutke koji su “zlatni”, jer su željeli rezultirati hrvatskom samostalnošću, i “trnoviti”, jer su bili marginalizirani, često već u svojoj suvremenosti negativno označeni i, na kraju, neuspješni. Velika je knjiga iz zvjezdanoga svemira doletjela u okvir televizijskoga ekrana. To je “zlatna knjiga trnovite hrvatske povijesti”. U njezin se tvrdi kožni uvez utisnuo hrvatski grb. Pred objektivom kamere njezine su se stranice počele listati da bi predstavile sažetak hrvatske povijesti od trenutka doseljenja Hrvata. Među ostalima, tu su bili sudionici seljačke bune iz 1573. godine, zatim Zrinski i Frankopan, ban Jelačić, Mažuranić, Starčević, Kvaternik, Radić, Maček, Pavelić, Štepinac i Hebrang. Tu je bio i Franjo Tuđman. Posljednji ali ne i zadnji, ili, kako je pojasnio glas spikera: “Hrvati su stoljećima na razmeđu dvaju svjetova, željni da sami kroje svoju sudbinu. Mnogi su težili samostalnoj Hrvatskoj, Franjo Tuđman jedini ju je znao ostvariti”. Hrvatski vojnici u akciji i Tuđman u vojničkoj maskirnoj uniformi pokazali su da ostvarenje “tisućgodišnjeg sna” nije bio lak posao. No, dan pobjede je došao. Tuđman je poljubio hrvatsku zastavu u donedavno okupiranom Kninu, a spiker nastavio: “Hrvatska se danas okreće budućnosti”. Završne su scene spota prikazale poljubac sretnih mladenaca, Vlak slobode koji je ubrzo nakon Oluje, 26. kolovoza 1996. prošao četiri godine, jedan mjesec i dva dana neupotrebljivom prugom od Zagreba

⁸⁷ “Obećano – ostvareno; rečeno – učinjeno”, poručivao je i novinski oglas uokviren pleterom na kojem je stajalo i: “Tko je obećao: Stvorit ćemo neovisnu Hrvatsku, / Izgradit ćemo snažnu Hrvatsku, / Oslobodit ćemo Lijepu našu, / Uspostavit ćemo demokraciju, / ZNA SE / Hrvatska demokratska zajednica i njezin predsjednik dr. Franjo Tuđman. / Birajte one koji ispunjavaju svoja obećanja! Pravi čovjek i prava stranka u pravo vrijeme”.

Strategiju kojom se pokazuje da samo jedni ispunjuju svoja obećanja nisu, naravno, izmislili HDZ-ovi propagandni stratezi. Čini se da je ona uvijek aktualna, jer se istom idejom, primjerice, poslužila i kampanja Georga Busha Jr. za američke predsjedničke izbore 2000. godine: jedan je od njegovih spotova obradio temu *Povjerenje*, opisujući i protukandidata kao čovjeka koji ga ne zaslužuje. Spot je trajao minutu i započeo kadrom u kojemu je Bush govorio o “osobnoj odgovornosti”, temi koje su potentnost otkrila istraživanja javnoga mnijenja. U Bijeloj kući, tako je glasila poruka, Bush će povjerenje svojih glasača otplatiti vlastitim kodom osobne odgovornosti. Zauzvrat, on će vjerovati glasačima, a ne uputama “velike vlade” o tome kako da se troše njihovi novci i žive njihovi životi. Gore će, na njegovu mjestu, novac poreznih obveznika utrošiti na birokraciju. Spot je, čini se, bio uspješan: ubrzo nakon njegova emitiranja “pomaknule su se brojke” u svim savezним državama u kojima se vodila najljuća kandidatska bitka: Floridi, Pennsylvaniji, Michiganu, Wisconsinu, Oregonu, Ohiju (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 73).

kroz Karlovac, Gospić i Knin, do Splita, i razdragano mnoštvo sretnih Hrvata. Glazbena je podloga spotu bila pjesma *Bože, čuvaj Hrvatsku*, himna HDZ-a.

I HNS se na ovim izborima vratio u prošlost. Kao i HSLS tri godine ranije, nakanio je srazom dokumentarnih snimaka iz konsenzusno slavljene 1971. godine i suvremenih vizualnih zapisa dokazati političku postojanost ljudi iz vrha stranke, Savke Dabčević-Kučar i Srećka Bijelića. Kadrovi s početka rata predstavili su i Radimira Čačića, mladog čelnika stranke, kao aktivnog sudionika u obrani Hrvatske, a spot su zaključili dinamični kadrovi njegove, također dinamične, političke karijere i izjava kojom optužuje aktualnu vlast za suradnju s onima koji su “opljačkali sve što u Hrvatskoj postoji”. Teško je, međutim, zamisliti da je povratak u 1971. za građana samostalne Hrvatske mogao značiti više od podsjećanja na povijest. Sadašnjost je od nje bila mnogo jača i slavija: ona je ostvarila i mnogo više od onoga što se nakanilo postići Proljećem pred više od dva desetljeća, pa se emocionalni potencijal Hrvatskoga proljeća morao utopiti u ostvarenom tisućgodšnjem snu. Zbog toga spotovi HNS-a i nisu mogli odgovoriti na preporuke političke propagande iz daleke 1960, odkada su društveno-psihološke teorije motivacije i potrošačkoga ponašanja počele prevladavati u svijetu američkoga oglašavanja. Iako su i oni, poput američkih, više “radili na imidžu političara” a manje se “bavili žarišnim temama političkoga trenutka”,⁸⁸ pa su u tome smislu i oni bili do neke mjere simbolički ili, bartovski rečeno, mitologični, nisu mogli “dovesti na površinu (...) osjećaje i osigurati (...) kontekst za njihovo izažimanje” (Edwin Diamond i Stephen Bates u *The Rise of Political Advertising on Television*, prema McNair, 1995: 91).⁸⁹

⁸⁸ Još je davne 1958. godine James Reston, kolumnist *New York Timesa*, primijetio da politička propaganda “umjesto staromodnog naglašavanja onoga što kandidat misli, ili što govori”, sve veći naglasak stavlja na ono “kako on izgleda, posebno na televiziji, i kakva je on osoba”. To i nije tako loše kako se čini, ustvrdili su Daniel Ogden i Arthur Peterson u knjizi *Electing the President* iz 1968, jer: “Predsjednički kandidat mora uvjeriti Amerikance da je u stanju voditi naciju. On mora izgraditi povjerenje u svoju kompetenciju, iskrenost, sposobnost prosudbe i zrelost. On mora pokazati toplinu, ljudsko razumijevanje i brigu za druge... Njegove su kvalitete čovjeka i vođe u cjelini mnogo važnije od stavova koje zauzima prema posebnim pitanjima...” (prema Shyles, 1986: 111-112). Neka su istraživanja pokazala da je imidž kandidata postao jednim od elemenata, ako ne i najvažnijim, glasačkih odluka američkih glasača. Nadalje, na ovome bi se mjestu moralo postaviti i pitanje utemeljenosti metodološkoga razlikovanja tema i imidža (*issue-image* podjele), na čemu se zasniva velik dio komunikoloških istraživanja: čini se, naime, nemogućim ne uzeti u obzir tvrdnje medijskih savjetnika prema kojima su političke teme u političkoj propagandi važne jedino kao “sredstva za prodaju imidža” (Kaid i Davidson, 1986: 185-187).

⁸⁹ Riječ je o uzlaznom trendu američke političke propagande (McNair, 1995: 91).

Tuđmanov je povratak u prošlost bio mnogo potentniji i u velikoj mjeri olakšan činjenicom njegova petogodišnjeg predsjednikovanja. Riječ je, svakako, o porukama koje su željele signalizirati kontinuitet dugotrajniji i važniji od onoga koji se upisao u tek nešto više od dva desetljeća života jednoga političara (Dražena Budiše, Savke Dabčević-Kučar, Srećka Bijelića). To je bio kontinuitet ideje na kojoj je narod trajao i koju je sanjao stoljećima, pa i čitavo jedno tisućljeće. Povijest političke propagande je uvijek pomalo zločesta jer se, na to nedvojbeno upućuje njezina bibliografija, radije bavi crnim točkama, režimima političke diktature, koji su u propagandu u pravilu polagali mnogo nade i manje je željeli prikriti. No, HDZ je u svoju “zlatnu knjigu” i sam ulijepio Antu Pavelića, za kojega se u njegovo vrijeme mislilo da će uspjeti “skinuti težinu riječi mrtvog kralja što teretom kletve pritišću i more” (August Đarmati, prema Žanić, 1996: 67). Zbog toga sličnost forme i poruke plakata iz 1944. godine – koji je iz nacionalne povijesti izvukao likove kralja Tomislava, Dmitra-Zvonimira, Ante Starčevića i Stjepana Radića da bi na svoje kronološko začelje, ali u kompozicijski prvi plan postavio Pavelića – i HDZ-ova spota moguće i nije bila plodom slučaja. No, valja se prisjetiti i poznate komunističke parole i omiljenog jugoslavenskog grafita “Marks, Engels, Lenjin, Tito”, koji je u svojoj ranijoj varijanti spominjao i Staljina. Istim su propagandnim tonom odzvanjali i sovjetski plakat, na kojemu su prikazani Aleksandar Nevski (pobjednik nad teutonskim vitezovima 1242. godine), Suvorov (koji je pobijedio Turke 1787) i Vasilij Čapajev (koji je vodio boljševičku vojnu jedinicu protiv Kolčakovih snaga u Građanskom ratu), ili pak plakat s likom generala Kutuzova koji je, stotinu i trideset godina ranije, pred vratima glavnoga grada stao na put Napoleonovoj vojsci (Rhodes, 1984: 218). Također, jedan je od prvih fašističkih slogana glasio: “Cezar je ponovo zaživio u Duceu”, a Hitler je potvrdio legitimiteta svoje kancelarske službe tražio u plakatu na kojem se stao uz maršala Hindenburga (Zeman, 1978: 69; Yanker, 1972: 19).

Iako je uspio učiniti ono o čemu su naraštaji Hrvata samo sanjali, hrvatski je predsjednik morao pokazati da još uvijek može biti stvaran, nalik svakome od nas. Pokazao je to u vrtu svoje obiteljske kuće dok je pred kamerama sa svojom unukom prelistavao obiteljski album. U ovome je spotu na trenutak iskoračio iz hrvatske povijesti, no baš je u tom činu, tim iskorakom, time što mu je i to moguće, propaganda nakanila dokazati svu njegovu veličinu i snagu.⁹⁰ Takvom, i mitskom i

⁹⁰ Slogan “Za sreću doma i budućnost domovine” ponio je spot u kojemu poznati televizijski voditelj Oliver Mlakar sa svojim unukom kosilicom kosi travu, nekadašnji košarkaški reprezentativac i zatim istaknuti sportski djelatnik Mihovil Nakić u košarkaškoj dvorani sa sinom igra košarku, dok njegova supruga i mlađi sin s tribina navijaju, a Franjo Tuđman sa svojom unukom na klupi u vrtu lista obiteljski album. Kamera je svaki put suzila kadar i zaustavila se na detalju preklapljenih ili stisnutih šaka protagonista spota: šakama Olivera

stvarnom, Tuđmanu na izborima 1995. pokušao je parirati samo Josip Pankretić, član HSS-a i nositelj zajedničke liste udruge HSS-a, IDS-a, HNS-a, HKDU-a i SBHS-a. Pankretić je svoju popularnost dugovao nastupima za saborskom govornicom u kojima se bezdlakim i nestandardnim jezikom predstavio kao zastupnik interesa seljaka i ostalih “malih ljudi”. Stoga je udruga stranaka za izborni plakat odabrala njegov “tipičan” izgled: snimljen u poluprofilu, inače rijetkoj pojavi hrvatskoga političkog oglašavanja, u sebi svojstvenoj pozi koju su građani Hrvatske često viđali u televizijskim izvještajima i prijenosima saborskih zasjedanja, podigao je (sada i on) kažiprst lijeve ruke u pokretu uvjeravanja izgovarajući tekst svoje razočaranosti aktualnom hrvatskom državnom politikom.⁹¹ Pozadinu plakata je zauzeo neutralan krajolik premrežen maglom da bi, vjerojatno, označio maglovitu, ali potencijalno lijepu hrvatsku zbilju.

Pankretić je bio i glavni lik spota udruge pet stranaka. U tonskoj je podlozi pjesma u “narodnome tonu” hvalila čistoću njegova obraza, a Pankretićev glas izgovarao tekst s plakata. Nositelj se liste predstavio kao uvijek aktivni saborski zastupnik i brižni gazda na svojem seoskom imanju. Iz saborskih je klupa izašao pred govornicu, sa suprugom i unukom stajao na balkonu obiteljske kuće, bio je u svojoj staji i za traktorom.⁹² Simboličnost je njegova lika imala biti potpuno drugačijom od Tuđmanove, iako ponekad prokrvljene, ipak nedohvatljive. Pankretićeve su ruke bile ruke seljaka (žuļevite, seljačke i radničke, bile su nekada i ruke Josipa Broza): bio je mnogo više nalik većinskome glasaču. To, međutim, nije bio recept za pobjedu.

Obični su na ovim izborima ponovno bili i nekadašnji socijalisti, sada socijaldemokrati. Socijaldemokratska je partija Hrvatske nastupila s “obiteljskom fotografijom” prvih stranačkih ljudi. Račan se izdvojio iz skupine, stao korak naprijed i okrenuo se prema prolazniku. Ruku je ugurao u džep hlaća, opušten je i nasmiješen. Ovome su u koliziji bili odabir žablje perspektive koji je sugerirao političku superiornost stranke i njezinih kandidata i jak izvor svjetla koji se, nevidljiv za promatrača, smjestio negdje iza kandidatovih nogu, izvan formata plakata, da bi

Mlakara i njegova unuka na dršci kosilice, šakama Mihovila Nakića i njegova sina na košarkaškoj lopti i šakama Franje Tuđmana i njegove unuke položenim u Tuđmanovo krilo. Nakon svakog se takvog kadra čuo škljocaj fotografskog aparata i slika je “stvarnosti” postala polaroidskom fotografijom.

⁹¹ “Četrdeset godina borim se za prava običnih ljudi – i zato mi teško pada da se sada, kad imamo svoju državu, hrvatski čovjek osjeća prevarenim.”

⁹² Slogan spota je stao u obranu različitosti združenih političkih opcija: “Svatko svoj – svi zajedno – za Hrvatsku svih nas, svakog od nas”.

dematerijalizirao plavu pozadinu. Isti je dizajnerski predložak odredio i izgled plakata koji je predstavio samo vođu stranke, no sada se fotografski aparat našao u visini Račanovih očiju.

SDP-ov je zagrebački spot predstavio Zdravka Tomca, drugoga u Stranci, kao *jednoga od nas*. Nije se izdvojio iz gomile na zagrebačkim ulicama. Izašao je, kao i mnogi svakoga dana, iz tramvaja. Sjeo je na klupu u parku, prolistao novine i popričao s prijateljem. Tek je u sljedećem kadru postao političarom, kandidatom na izborima za Gradsku skupštinu. Obratio se novinarima (u okviru je ekrana ušlo i nekoliko mikrofona) i zatim prema kamerama okrenuo dlanove da bi poručio: "Izađite na izbore, glasajte za ljude čistih ruku".

Političkopropagandne spotove ovoga tipa komunikolozi uobičajeno nazivaju *cinéma-vérité* spotovima. Riječ je o spotovima koji prikazuju kandidate "u okružju svakodnevnoga života kako komuniciraju s ljudima". Istoj vrsti pripadaju i spotovi koji rabe arhivske snimke da bi dokazali kandidatovu vjerodostojnost, ali i oni koji kandidata predstavljaju u njegovu domu ili na poslu. Kao običan se čovjek Britancima 1992. godine predstavio i John Major, vrativši se, nakratko, i praćen jakim osiguranjem, u londonski Brixton, iz kojega je potekao. Tamo je posjetio obične ljude i razgovarao s njima na ulici ili tržnici. U jednoj se sceni Major pitao stoji li još na mjestu njegova stara kuća. "Stoji!", uzviknuo je, pokazala je to i slika, a analitičari su ustvrdili da je ovaj spot, unatoč svojoj namještenoj spontanosti, mnoge birače, zasićene trinaestogodišnjom otmjenošću Margaret Thatcher, uspio uvjeriti u kvalitete Majorova porijekla iz donje srednje klase (McNair, 1995: 101-102).

... 1997...

Izboru novoga saziva županijskih skupština i Županijskog doma Sabora prethodila je, za razliku od kampanje 1993. godine⁹³, predizborna kampanja koja je intenzitetom, pa tako i važnošću koja joj se pridala, mogla parirati parlamentarnim izbo-

⁹³ Izbore za županijske skupštine i Županijski dom Sabora Republike Hrvatske koji su se održali u veljači 1993. obilježila je snažna propagandna kampanja HDZ-a (što se, prije svega, ostvarila brojnim plakatima tekstna poruka kojih je nadglasala slikovnu, većinom ograničenu na odabir boje pozadine teksta i crveno-bijelo-plave obrubne linije, te televizijskim spotovima u maniri crtanog filma) i gotovo potpuna odsutnost odgovarajuće propagande drugih stranaka. O tome govori i podatak da su *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Večernji list* objavili ukupno 213 političkopropagandnih oglasa, od čega 157 oglasa HDZ-a, 28 HSL-a, 13 SDP-a, 8 HNS-a, 3 SDU-a, 3 HSS-a i 1 SSH (Lalić, 1995: 219). Rezultati tih izbora posebno su

rima. Kako je odmicalo vrijeme predviđeno za trajanje kampanje, mediji, stranački čelnici, a i same vizualne poruke, počeli su progovarati o značenju kampanje, pa i o vjeri u djelotvornost propagande. I ovaj je put vladajući, i po izborima ponovno pobjednički, HDZ nadišao sve svoje suparnike brojem propagandnih poruka, posebice u mediju televizijskoga spota. Novost je, međutim, bila posebno jaka negativna kampanja koju je HDZ usmjerio protiv, u hrvatskoj političkoj stvarnosti sve važnijih i snažnijih, socijaldemokrata. Zlatko Canjuga, koordinator HDZ-ovih propagandnih akcija, u slavljeničkom je poslijeižbornom razgovoru za *Globus* baš tome aspektu pridao posebno značenje: “Pokretačke ideje stvarale su se u užem timu HDZ-a, dok su za realizaciju tih ideja bili zaduženi pojedini stručnjaci u ekipama koje smo osnovali. Mi smo im, primjerice, rekli: ‘Treba nam spot u kojem ćemo udariti po komunistima!’ Nakon toga filmska je ekipa, na čelu s Ogrestom, predložila nekoliko scenarija, a na meni je bilo da za onaj najbolji i najubojitiji kažem: ‘Može!’ (...) Tako su nastali svi plakati i spotovi protiv SDP-a” (*Globus*, 23. svibnja 1997: 36).⁹⁴ Istom je prilikom novinaru Darku Hudelistu i svim čitateljima Canjuga

zanimljivi jer su ukazali na moguću kontraproduktivnost “jake” kampanje, ili barem na nesmjernost izbornih rezultata i u kampanji potrošenoga novca. Slično se, kako se čini, dogodilo i u Velikoj Britaniji deset godina ranije, 1983. godine, kada je za te izbore tek ustanovljena koalicija britanskog SDP-a i tamošnjih liberala, iako je već u startu ostala bez malo novca koji je prikupila (pa se morala osloniti na volonterski rad svojih članova), podigla za trajanja kampanje svoj ugled među glasačima za 9%, dok su ista istraživanja pokazala pad popularnosti Konzervativaca (-15%) i Laburista (-38%). “Udaljenost od očiju” glasača za novu koaliciju nije, dakle, značila i “udaljenost od glasačkih srdaca” (Zajonc, prema Johnson i Elebash, 1986: 302).

To je pitanje važno jednako za političare koliko i za teoretičare: Ronald Reagan je, primjerice, 1980. godine u svojoj kampanji potrošio ukupno 30 milijuna dolara, od čega 60% na oglašavanje (Devlin, 1986: 21).

⁹⁴ U jednome se od spotova Zrinko Ogresta odlučio za crno-bijelu filmsku tehniku i simuliranje oštećenja filmske vrpce. Time, kao i izgledom tekstnih telopa, spot je asociirao vrijeme nijemoga filma. Ovaj se spot dugo najavljivao i posebno promovirao. Prikazao je predstavnike oporbenih stranaka za govornicom u središtu grada kako mašu rukama i žeste se pred skupom od nekoliko desetaka ljudi i jednim psom. Dosadu kojom su ljudi (i pas) pratili žučne istupe govornika prekinula je kiša. Svi su pohrlili skloniti se u tramvaj sjajan od čistoće, kroz vrata na kojima je pisalo “Izlaz”. Na mjestu je broja tramvajske linije stajalo “HDZ”.

SDP je odgovorio spotom koji se emitirao pretkraj kampanje. I ovdje je snimka tramvaja bila crno-bijela, padala je kiša, a iz tramvaja je, zaklonjen kišobranom, izašao Zdravko Tomac. Kiša je tada stala, filmskoj se vrci vratila boja, a Tomac je sklopio kišobran i poručio u objektiv kamere: “Glasujte za SDP, jer mi smo najčvršća demokratska alternativa sadašnjoj vlasti”.

priznao nešto što “nitko ne zna (pa čak ni moje kolege u HDZ-u)”: zagrebačku je propagandnu akciju (koja je “dala smjernice predizbornoj kampanji HDZ-a u cijeloj Hrvatskoj”) “organizirao po uzoru na kampanju britanskih laburista i njihova predsjednika, danas britanskoga premijera, Tonya Blaira!”⁹⁵

HDZ se dakle manje nego ranije bavio sam sobom i svojim predsjednikom. Ponavljalo se, uglavnom, već viđeno. Dosljedno denotativno, spotovi su nizali slike političkih i vojnih pobjeda. Scena koja se vjerojatno najčešće ponavljala bila je ona Tuđmanova poljupca hrvatskoj zastavi u Kninu. U jednome ju je spotu pratio i stih pjesme koji je obećavao da će “onom tko” hrvatsku “zastavu ljubi, zdravlja i snage dati (...) Bog”. Tako je Bog postao sada već stalno prozivanim pratiteljem HDZ-ovih izbornih kampanji, pa i više od toga, rekao bi Ratko Cvetnić, “najaktualnijom estradnom i domoljubnom referencom”.⁹⁶ Ovoga je puta njegova pomoć moguće trebala otkloniti sumnje i nesigurnost glasača koji su u nepotvrđenim glasinama o predsjednikovu lošem zdravlju vidjeli tračak istine.

Također, HDZ-ov je logo ponovno potpisao probrane trenutke hrvatske povijesti: u mnoštvo montirano iza Tuđmanovih raskriljenih ruku na jednom je od plakata dizajner ugurao Zrinskog, Jelačića, Radića i Starčevića, dok su se ispred Tuđmana progurala samo tri djeteta: ona za čiju budućnost predsjednik najviše skrbi. Riječ je o “klasičnoj retoričkoj figuri” političke propagande, kojom su hrvatske stranke i

⁹⁵ “Potrudio sam se i uz pomoć nekih prijatelja nabavio iz Engleske stranačke materijale Blairovih laburista. U njima je potanko opisan model njihova djelovanja u borbi protiv konzervativaca na proteklim parlamentarnim izborima. Dobro sam proučio tu literaturu i, po uzoru na nju, nastojao ‘simulirati’ zagrebačku situaciju. Ujedno sam otišao i u München, u sjedište CDU, kao nama srodne stranke, pa sam proučio i njihovu metodu kampanje na tamošnjim lokalnim (komunalnim) izborima. Komparacijom političke borbe britanskih laburista i bavarskih kršćanskih demokrata uvidio sam da se mnoga njihova iskustva mogu primijeniti i u Zagrebu. Trebalo je samo jasno definirati političkog protivnika na kojega ćemo u kampanji udariti” (*Globus*, 23. svibnja 1997: 34).

⁹⁶ Jednom se prilikom, tako je napisao u svojem ratnom dnevniku, vozio “petnaest sati u automobilu s trojicom vojnih policajaca i jednom jedinom kasetom lake domoljubne i zabavne glazbe (...)”. Iako je kasetu, silom prilika, čuo nekoliko puta, nije u njoj uspio prepoznati ništa drugo do golemu prazninu “što je u našoj konzumnoj kulturi nastala izgonom Lepe Brene”. Na mjesto su te praznine, činilo mu se, htjeli stati “grčki i meksikanski cimbali i trublje, sva muhamedanska melodika plus tambure i svi ti prljavi dukati i kako se sve ne zovu”. U toj se glazbi, primijetio je, “i Bog, ta najaktualnija estradna i domoljubna referenca, zaziva poput kelnera u birtiji”. Ono što je Brena pjevala bilo je također glazbeno smeće, no Brena je, takvom ju je sada vidio Cvetnić, “imala (...) za ovo podneblje neprijeporno prosvjetiteljsko značenje”, pokazujući nešto što “bismo posebno pozdravili i u ovo vrijeme duhovne obnove i demonizacije žena u hlačama – naime, taj par savršenih nogu bio je i savršeno depiliran” (Cvetnić, 1997: 24).

u prethodnim izbornim prigodama “dokazivale” svoju popularnost. Upotrijebio ju je, primjerice, Nenad Dogan kada je 1990. godine, na SKH-SDP-ovim plakatima reproducirao “tipske predstavnike građana”, a dvije je godine kasnije HSLŠ gomilu okupljenu na jednom od skupova predstavio kao svoj “izborni stožer”. “Javnost” se za izbornu prigodu montirala i u pozadinu Tuđmanova kninskog trijumfa 1995. godine. Najcrnji hrvatski primjeri, međutim, datiraju iz 1943. i 1944. godine. Na prvome je od dva plakata tehnikom fotomontaže umnoženo i pokrenuto mnoštvo glava i desnih ruku uzdignutih i ispruženih u pozdrav. Adresata ovih pozdrava otkriva riječ “Poglavnik” koja, ispisana četiri puta preko plakatske površine, prati uzbuđeno odobravanje mase. Na drugom plakatu Pavelića okružuju, kako je u katalogu izložbe *Hrvatski politički plakat 1940-1950* zapisala Snježana Pavičić, “vesele fizionomije seljaka i radnika”.

Poput HDZ-a, ovoga se puta na povijest pozvao i HSS, ali tek da bi podsjetio na svoj dugi, iako nasilno i neželjeno nekontinuirani staž. Zlatko Tomčić, vođa stranke, objektivu je kamere povjerio prigovor vladajućima koji nisu znali učiniti ono što je učinio Vladko Maček kad je “izborio Banovinu Hrvatsku bez kapi prolivene krvi”, a potom je zaključio: “I danas nas vode ideali slobode, čovječnosti i pravice. Naš cilj je Radićeva republika, svemu svijetu dika”.

Vođe ostalih stranaka, pa sada i SDP-a, bili su jednako ozbiljni. Vlado Gotovac se odlučio za varijantu propagandnoga spota koji na televizijski ekran dovodi samo lice ili torzo kandidata da bi mu dao priliku govoriti (*talking-head spot*). Gotovčev je jedini vizualni označitelj bio logo HSLŠ-a. Stao je pred kameru da bi uime svoje stranke (“Izaberite prave. Vaši hrvatski liberali”) upitao: “Nemate posao? Otelu su vam mirovinu? Osjećate nepravdu?”. I njegov je plakatski smiješak sada bio krut. Novinarica *Vjesnika* ga je nazvala usiljenim, a Boris Ljubičić – koji je na izborima 1990. godine dizajnirao običnome čovjeku teško čitljive plakate KNS-a,⁹⁷ a 1995.

⁹⁷ KNS-ove je plakate iz većine plakata ostalih stranaka izdvojila uočljiva “sklonost podizanju razine grafičkog pripočavanja političkih programa” i, ujedno, najmanja zainteresiranost za “mogućnosti njihove masovne recepcije” (Glavan, 1990: 5). Riječ je o dvama plakatima: na prvome su uokolo logoa stranke razbacane raznobojne šahovske figure; na drugome su se umjesto slova riječi *Koalicija* u raznobojne kvadratiće upisala slova riječi *Demokracija*, a mjesto su šahovskih figura zauzele bijela rukavica i škare prekrizene crvenom crtom. Ljubičić je svoju “igru kvadrata” ovako pojasnio: “Išao sam na slobodnu izvedbu – polja nisu samo crvena već višebojna, jer je više stranaka u Koaliciji; znak ima i lagano geografsko značenje, odnosno posrijedi je igra kvadrata u kojoj su bojama upotunjani svi sadržaji – od političkog pluraliteta do sadržaja prostora. U podznačenjima nalazimo i crven-bijeli-plavi, kao i lagano gibanje na muzičkoj razini: raspored polja, odnosno slova u tri reda (KOA-LICI-JA) grafička je intonacija ritma himne *Lijepa naša*...” (prema Lendvaj, 1990: 29).

godine HDZ-ov *Dok nam živo srce bije*⁹⁸ – izbornopropagandnog je Gotovca usporedio s “prodavačem perlica” (Kusin, 1997: 3; *Novi list*, 18. travnja 1997: 9).⁹⁹

Ovi su županijski izbori, obilježeni sve većom popularnosti socijaldemokrata, u propagande stranaka upisali i očekivanje predstojećega izbora hrvatskoga predsjednika. Ta se kampanja dogodila samo dva mjeseca kasnije, a s aktualnim su se

⁹⁸ Ljubičićev je muški torzo bio odjeven. Nosio je bijelu košulju i plavu kravatu kojoj je čvor bio kockasto crveno-bijeli. Desnu je ruku položio na srce u gesti koju je promovirala vladajuća stranka da bi se njome pratila svečana javna izvođenja hrvatske himne, pa i neke druge prigode. Na desnoj je polovici plakata stajala poruka: “Dok nam živo srce bije!”, a da srce doista bije, Ljubičić je pokazao motivom koncentričnih srdaca koja je iscrtao tankim crvenim crtama na odgovarajućem mjestu.

Na taj se plakat odnosila novinska vijest: “Ustavni je sud RH u povodu podneska HSLS-a od 16. listopada 1995. u svezi rješenja Izborne komisije od 15. listopada 1995, kojim je odbijen prigovor te stranke zbog upotrebe dijelova hrvatskog državnog grba i himne RH na predizbornim plakatima HDZ-a, u četvrtak objavio priopćenje u kojem se ističe da se iz likovnog sadržaja plakata ne može zaključiti kako plakat sadrži i političku poruku da se: ‘HDZ kao politička stranka izjednačava s državom’” (*Vjesnik*, 20. listopada 1995: 3).

⁹⁹ Ista je novinarka pohvalila HDZ zbog toga što “vodi brigu o različitoj mogućnosti percepcije pojedinih slojeva društva i stoga dizajnom gradi tekstualnu i vizualnu poruku, od populističke do intelektualne”, a na nekoliko je plakata ove stranke prepoznala “ljepotu (...) kakvu dosad nismo viđali na oglasnim panoima” (Kusin, 1997: 3).

Mjeru “slabosti” i “jakosti” ili, kako bi to rekao Canjuga, “ubojitosti” ove kampanje u nekoliko je slučajeva morao izmjeriti i Ustavni sud. Riječ je, većinom, bila o spotovima i plakatima kojima je HDZ nakanio diskvalificirati svoje suparnike. Tako je u jednome spotu dokumentarna snimka iz vremena hrvatskoga komunizma imala teško osuditi Ivicu Račana i Zdravka Tomca, vođe stranke koja je, prema raznim istraživanjima pulsa birača, upravo stjecala sve veću popularnost: “U ponedjeljak, 7. travnja HRT je počeo objavljivati najnoviji HDZ-ov spot ‘Bolji život za sve – zna se HDZ’ kojim se činjenicama istrgnutim iz konteksta, poluistinama i lažima teško osuđuju ‘bivši komunisti’, s time da je iz uporabljenog filmskog materijala na kojem se vide Ivica Račan i Zdravko Tomac jasno da se to odnosi na Socijaldemokratsku partiju Hrvatske” (*Novi list*, 9. travnja 1997: 8).

Ustavni je sud “priopćio i upozorio da HRT i druge javne i privatne postaje ne smiju emitirati spot ‘Bolji život za sve – zna se’ u dijelu gdje se prikazuju čelnici Socijaldemokratske partije Hrvatske Ivica Račan i Zdravko Tomac” (*Novi list*, 9. travnja 1997: 8).

Zlatko Canjuga, rekao je to i sam, imao je već gotov odgovor: “Svi su mislili da HDZ ide s mekanom, pasivnom varijantom (...). No, mi smo točno znali što ćemo napraviti u posljednja dva tjedna, a posebice zadnji tjedan. Sve je bilo unaprijed isplanirano: znali smo kako ćemo kojega dana u tom posljednjem tjednu udariti! Pritom smo unaprijed bili spremni na svaku, pa i najnepovoljniju varijantu. Ako nam Ustavni sud koji plakat ili spot zabrani (što se i dogodilo), odmah smo, još iste večeri, išli s rezervnim plakatima ili spotovima, koje smo držali u pričuvi” (*Globus*, 23. svibnja 1997: 36).

predsjednikom srazila samo dva kandidata: Vlado Gotovac, iza čije je kandidature stalo devet stranaka oporbe i Zdravko Tomac, kandidat SDP-a.

Možda su to HDZ i Franjo Tuđman i očekivali, jer su se odlučili za manje agresivnu propagandu. Jedini je plakat liku kandidata s desna pridružio nekoliko već viđenih zavijorenih hrvatskih zastava, koje su ovjerile slogane “Tuđman, hrvatski predsjednik”, “Predsjednika za predsjednika”, “Tuđman, moj predsjednik” i “Tuđman, a ne Balkan”. Tuđmanova se propaganda oslonila na medij televizijskoga spota, da bi se i ovoga puta koristila u prošlim izborima provjerenim predlošcima: dokumentarnim se snimkama pozivala na ostvarenje predsjednikovih obećanja, upućivala na konsenzusnu prihvaćenost njegove politike, pa zatim i voćem oblikovala kartu Hrvatske, u to obilje dovela bosonogu razigranu djevojčicu i poručila da će novi Tuđmanov mandat za građane Hrvatske značiti “slatki okus slobode”. Za ove izbore Tuđman je hrvatskim građanima povjerio svoja razmišljanja o svijetu u kojem živimo, ista ona koja će HDZ-ova propaganda ponoviti na izborima 2000. godine. Slijedile su dokumentarne snimke odabranih trenutaka nedavne hrvatske povijesti (većinom analitički usporene i snimljene zamućenim okom kamere da bi signalizirale prisjećanje), a zatim i potvrde glasačke vjernosti “slučajnih prolaznika”: majke s malim djetetom, umirovljenice, dimnjačara (koji će glasati za Tuđmana, jer “obojica donosimo sreću hrvatskom narodu”), žene srednjih godina, mladića, muškarca srednjih godina... Da nije bilo pulskoga napada satnika Tomislava Brzovića na kandidata Gotovca i zadarskog kamenovanja Tomčeva *Volkswagen*-kombija iz kojega je “treštala glazba Pink Floyd”, njihova bi kampanja, tvrdili su oporbeni mediji, bila još i tiša.

Gotovo potpuna propagandna apstinencija dvojice protukandidata imala je svoje razloge barem jednako u porazu koji se očekivao, koliko i u neusporedivo bogatijoj HDZ-ovoj propagandnoj kasci ili “medijskoj blokadi” i “medijskim preferencijama”, o kojima su govorili napisi u oporbenome tisku. Ovoga su puta, naime, svi oni koji su čitali *Novi list*, *Feral*, *Globus*, *Nacional* ili *Vijenac* doista bili u prilici osluhnuti i “drugu stranu”, u njezinome dosada vjerojatno najžešćem i najgorčnijem izdanju. Brojile su se minute koje su informativne emisije, prije svega Hrvatske televizije, posvetile Tuđmanovim uobičajenim, dnevnim predsjedničkim aktivnostima i zatim se zbrajale s minutama službene predsjedničke kampanje.¹⁰⁰ Dopisale su im se sve minute posvećene Vlaku za Vukovar, kojim je Tuđman

¹⁰⁰ “Samo je predsjednički kandidat Franjo Tuđman (...) u ‘Dnevniku’ i ‘Motrištima’ proveo (...) čak 40 minuta. No tome bi valjalo dodati još četiri minute tzv. vanjskopolitičkog komentara Karla Gustava Ströhma u emisiji ‘Hrvatska i svijet’, u kojemu je njemački novinar protumačio domorodnim Hrvatima za koga svakako trebaju glasovati (...). Suptilnija analiza zamaskiranih političkih poruka uzela bi u obzir i svakodnevne najave dobrotvornog koncerta na riječkoj Kantridi u kojima se spominje ‘visoko pokroviteljstvo gospođe Ankice Tuđman’

neposredno pred ove izbore ostvario svoje splitsko obećanje iz 1995. godine, a onda i sve minute jarunske proslave Dana državnosti i proslave Predsjednikova rođendana koja se, prema zamisli Zlatka Viteza i uz pomoć mnogih znanih imena hrvatske estrade, dogodila u zagrebačkom Hrvatskom narodnom kazalištu samo nekoliko dana ranije. Ovome se još priključila reklama za videokasetu *Put hrvatske slobode*, koja se na hrvatskim ekranima pojavljivala nekoliko puta na dan, pa i reklama za *Obzor* na naslovnici kojega je bila Tuđmanova fotografija. Od svega se toga odbilo medijsko prikazivanje Tomca i Gotovca da bi se dobio golem nesrazmjer. Zaključilo se da je riječ o “divinizaciji jedinog nam predsjednika”, koju će najbolje opisati pojam “kič” (Gall, 1997b: 3).

No, i sami su događaji o kojima je riječ, već i u ideji koja je predhodila svečanome ostvarenju, bili zaogrnuti “višestrukom simbolikom”. Tako se *Vlak za Vukovar* imao sastojati iz niza od 21 vagona, pa je svaki vagon trebao zastupati jednu od hrvatskih županija i do Vukovara nositi jedan kamen temeljac za obnavljanje ili izgradnju vukovarskih porušenih objekata, a svi su putnici vlaka, kako je bilo zamišljeno, trebali biti odjeveni u bijelo, da bi pokazali kako žele mir. Kao i Predsjednikov ulazak u “nepokoreni grad”, i proslava je Dana državnosti na Jarunu bila precizno planirana, složena ali sinkronizirana, takva kakva je morala “zanijeti publiku”. Ovdje će se, govore su već i najave događaja, pokazati “visokotehnoloizirana vojna sila koja kroči u treće tisućljeće”, a pored nje izložba koja će podsjetiti “na romantično razdoblje hrvatskih oružanih snaga, na herojske dane kad su se hrvatski branitelji borili vatrenim oružjem kućne izrade, kad su oklopna vozila bila djelo obrtnika-entuzijasta, a bojleri se pretvarali u avionske bombe” (*Globus*, 16. svibnja 1997: 4-6; istakla R. S.).

Proslava Dana državnosti 1997. godine, smatrao je Zlatko Gall, nije bila, kao što se to htjelo pokazati, “smotra hrvatskoga vojnog potencijala” nego “zakašnjeli rođendanski dar Njemu”: “Uostalom, pozornicom i *backstageom* te su blagdanske jarunske večeri prošetavala samo ‘provjerena lica’ s popisa Glavnoga kandida-

(...). U utorak, 3. lipnja, u ‘Dnevniku’ smo opet najprije gledali Franju Tuđmana u Belom Manastiru. Najavljujući tu temu kao ‘osvrt’ na važan politički događaj, emitirana je zapravo skraćena verzija od 2,5 minute već viđene reportaže i govora. Franjo Tuđman bio je i posljednja vijest u ‘Dnevniku’. Dok je voditelj čitao pismo kojim se papa Ivan Pavao II. zahvaljuje hrvatskom predsjedniku na rođendanskoj čestitki, Tuđmanova je fotografija stajala u kadru 30 sekundi (...). U ‘Dnevniku’ od 4. lipnja, od četiri udarne teme, tri su se odnosile na Franju Tuđmana, čime je u startu osvojio 20 sekundi televizijskog vremena. Slijedilo je 10 minuta izvješća s Tuđmanovim govorom sa svečanog otvorenja autoceste prema Goričanu, zatim 30 sekundi Priopćenja Tuđmanova VONS-a, te 45 sekundi njegova sastanka s podtajnikom UN-a. Promociji Tuđmanove knjige *Misao hrvatske slobode*, sastavljenoj od starih govora koje je izabrao ravnatelj HIKZ-a Ivan Bekavac, bilo je namijenjeno dvije minute i 15 sekundi (...).” (*Nacional*, 11. lipnja 1997: 20 i 45).

cijskog odbora. Da ne bi bilo zabune kome je i zašto posvećen kičoidni tamburaški dernek, pobrinuo se i trolist ordinirajućih ‘komičara’. Bilo posezanjem za hadezeovskim izbornim sloganima (...), sprdanjem s neprincipijelnim koalicijama i kilavom oporbom (...), ili pak otvorenim agitiranjem ‘našem Vranji’ i isticanjem hadezeovskog bedža (...). Svom je tom “kiču” Zlatko Gall našao razloge u – folkloru. Bez folkloru, analizirao je, ne bi bilo ni Tuđmana: “Tuđmanov, danas nažalost već okoštao, kult ličnosti svoje je ključne korake učinio pridržan dvjema štakama: posvajanjem folkloru i folklornih rituala te zagovaranjem državno sponzorirana kiča”. Tuđman je svoje poruke, ustvrdio je Gall, uvio u mek papir folklorne stilizacije i “nakalemio na predloške *agitpropa*” da bi ih narod, odgojen na obje tradicije, “prihvatio kao *vox populi*”. Takav je narod mogao povjerovati mitu koji je sustavno gradila HDZ-ova propaganda. Za njega je Tuđman dakle mogao biti “*čarobnjak*”, nadaren “nadnaravnom sposobnošću”, osoba koja je u isti mah “politički vizionar, genijalni strateg, vrhunski vojskovođa, nadahnuti znanstvenik, lucidan pisac, ‘strog, no pravičan otac nacije’...” (Gall, 1997b: 3). Tuđman je, upozoravao je Gall, umetnuvši svoj glas u jednoglasje oporbenih kolumnista, zlorabio svoje predsjednikovanje da bi osigurao novi mandat.

I Gall je bio strog. O tome koliko je bio pravičan rekli su ponešto, ponekad i za vrijeme izbora, u objektiv televizijske kamere, obični hrvatski ljudi koji su stroge oporbene kritike odmah proglasili zlonamjernima. Drugi su se pak s kritikama složili i još im ponešto dodali. I o tome je, nekoliko godina ranije, s autobiografskog *Kratkog izleta* (objavljenog baš te, izborne, 1997. godine) pisao Ratko Cvetnić:

“U trenutku kad smo ušli u birtiju i poredali se uzduž šanka, Stipe je pipničarki rekao da najprije ugasi ‘to’, pokazavši pritom na mali televizor (ugasila je bez riječi), a tek je onda pozdravio, napadno glasno, i zaokružio pogledom po prostoriji. Iako smo upravo bili zakinuti za Predsjednikovu sliku i ton, nitko nije protestirao, dapače opći je cerek potvrdio konsenzualnu atmosferu jedne hrvatske krčme u koju su, svoji na svom, hrvatski vojnici došli na gemišt.

Prije su me takvi skečevi dovodili do samog ruba gnjeva; viđao sam vojnike koji opsuju pri svakom spominjaju Hadezeu, Tuđmanove postere koji služe za igru pikada, a ono što bi me razjedilo, bila je statistički prilično utemeljena pretpostavka da je većina tih sknavitelja bila zapravo Hadezeovi glasači i da je sva njihova demonstrativnost bila tek igra koja im je, valjda, trebala pomoći da se pomire s određenom nelagodnom vlastitog opredjeljenja. Iz dubine svojega gnjeva ja sam im, sa sumnjivim prijezirom birača koji je ostao u manjini, upućivao ironična pitanja: ‘Kakva je to stranka koje se srame njeni vlastiti glasači?’

Drugi su me izbori zatekli u vojsci, koja je u to vrijeme još predstavljala prilično reprezentativan društveni uzorak, a osim toga očitovala se kroz neskrivene političke simpatije i antipatije, te mi se stoga učinilo da je sve to skupa posve prirodan učinak kratke povijesti Hadezeu i da smo sada, utvrdivši gradivo, kao društvo, kao glasači, stasali do osnovne vještine političkoga pluralizma, a ta je – prepoznati vlast po njenim prvim greškama. Ukratko, promatrajući predizborni poster s Predsjednikovim likom

– koji se, u stilu onih nezaboravnih dizajnerskih rješenja što su svoje zlatno doba imala na omotima prvih ploča Vjekoslava Jutta, poput sokola raskrilo nad cijelom površinom *zabranjenog plakatiranja* – ja sam izbore dočekivao s takvim uvidom u naše pred-izborno raspoloženje da mi se sve skupa činilo jasnim i nedvosmislenim poput otvorene glasačke kutije.

Međutim, ne samo da izbori ponovno završavaju uvjerljivom pobjedom Hadezea i Tuđmana, nego ja opet ne uspijevam upoznati te glasače. Gdje se sakrila ta izborna većina? Zar su izbori lažirani? Zar je uopće moguće da bi se lažnjak takvih razmjera – na kakve je, naime, ukazivala razlika između rezultata izbora i kojih očekivanja – mogao obaviti u tajnosti? Ne, ne, nije mi ostalo ništa drugo nego da se pomirim s činjenicom da su *ti isti* opet glasovali onako kako jesu i da pronađem uzroke koji bi tu posljednicu protumačili kao kolektivnu pogrešku.

Vratimo se plakatima: Hadezeova promidžba nije napravila takav lapsus da zatraži usluge nekoga velemajstora dizajna, poput liberala, ne samo zato što bi slutila da od toga brašna nema pogače, već naprosto zato što za tu struku nikad nije ni čula. Jer kad se vodi računa o recipijentu, onda prava promidžba ne zaboravlja ni na namjerne greške u ukusu; oni su se mogli obratiti nekom obrtniku američkog tipa s preciznom specifikacijom svojih zahtjeva: želimo plakat za slabo pismenog, politički kratkovidnog i frustriranog malograđanina koji doma na zidu drži uokvirene poklopce od bombonijera s nacionalnim i floralnim motivima, a subotom navečer tuče ženu.

Ali, ne. Ukus državotvorne stranke određen je ukusom Predsjednika, kao mjere svih stvari, a taj je pak ukus, bojim se, odnjegovan na armijskim sletovima i duboko vjerujem kako naš predsjednik u dubini svoje duše još uvijek ne vjeruje da je umjetnost u stanju stvoriti išta savršenije od one ljudske piramide koju pitomci vojne akademije izvode kao završnu točku majsjega sleta, pri čemu posljednja, akroterijska figura vodnika Jovanovića, uzveravši se preko ramena svojih drugova na sam vrh Umjetnosti – svi za jednog jedana za sve – užarenog pogleda zabija pušku u nebo.

Piramida, međutim, nije bila samo bezazlen stadionski ornament, piramida je ključna slika u intuitivnoj ikonografiji autokratski ustrojenoga svijeta. Stotine godina već se vlast u ovoj zemlji ne sastoji ni od kakve osobito suvisle ideologije, već od strukture, od kapilarne mrežice rajkoma i mjesnih povjerenstava, koja se poput piramide diže u nebo i na čijem vrhu neki car, kralj, maršal ili general lupa šakom po stolu” (Cvetnić, 1997: 41-42).

Na kraju je Cvetniću još preostalo da zaključči, zajedno s popularnim Barthesom, kao s figom u svom džepu:

“Prema tome, čovjek koji je napravio te plakate, nije radio projektirani, smišljeni kič. On je bio uvjeren da radi remek-djelo (tako je, uostalom, glasila i narudžba), i tako su radili svi obrtnici okupljeni na izgradnji piramide koja se naziva Hrvatskom demokratskom zajednicom, a osobito oni zaposleni na njenom oslikavanju, na ovoj gigantskoj freski čiji teatralni, ivekovićevski motiv treba izazvati neodoljivu predodžbu o trijumfalnom izlasku gusaka iz magle.

Doista, ništa drugo nego naša vlastita slika pobjedonosno bačena u lice” (isto: 43).

“Sakrivena će izborna većina” drugačije glasati tek 2000. godine.

... 2000!

“Ovih se dana previše govori o očevima i nema sumnje da nas očevi deprimiraju. Danas je svatko otac, Mussolini je otac i Hitler je otac i Roosevelt je otac i Staljin je otac i Lewis je otac i Blum je otac i Franco je na putu da postane otac i ima još mnogo onih koji se to spremaju postati” (Gertrude Stein, *Everybody's Autobiography* 1937; repr. New York, Vintage 1973: 133; prema Gubar, 1987: 227).

U utorak ujutro, 4. siječnja, dan pošto su se održali parlamentarni izbori, naslovnice dnevnih listova su prekrile, ispisane velikim i masnim slovima, vijesti o teškom izbornom porazu HDZ-a. Odmah kraj njih, razdragani Dražen Budiša i Ivica Račan držali su se za ruke visoko ih dižući. Čelnici stranke koja je vladala skoro čitavo desetljeće kao da nisu očekivali baš takav poraz. Ako su uopće očekivali ikakav. Ivić Pašalić ga je pojasnio “utjecajem inozemnih faktora”, a Zlatko Canjuga pogrešnom politikom vlastite stranke: “Nije se smjelo dogoditi da pobijede komunisti. Za to smo krivi mi jer zbog politike pomirbe nismo mogli počistiti sve što smo trebali” (*Jutarnji list*, 4. siječnja 2000: 5). Istoga je dana novinar Davor Butković čitateljima ponudio drugačije objašnjenje: “HDZ se na parlamentarnim izborima 2000. godine suočio s masovnim narodnim bijesom; s nezadovoljstvom stvarnim životom većega dijela stanovništva Republike Hrvatske, s ogorčenjem korupcijom u zemlji, s frustriranošću zloporabom vlasti, te s potpunim nerazumijevanjem zbog čega je Hrvatska postala međunarodno izoliranija čak i od Rumunjske i Bugarske. Svemu tome treba dodati i masovno razočaranje HDZ-ovim oponašanjem komunističkoga modela nametanja samo jedne ideološke istine”. S druge strane, “uzroci Račanove i Budišine pobjede jednako su jasni kao i uzroci HDZ-ova poraza. Dok je većina glasača osjećala frustraciju i bijes protiv HDZ-a, SDP i HSLŠ uspjeli su se predstaviti kao vjerodostojna politička alternativa (...). Dražen Budiša i Ivica Račan trijumfirali su na izborima zato što su hrvatski građani povjerovali da su ozbiljni, vjerodostojni, pošteni i dostatno nacionalno orijentirani” (Butković, 2000: 5). Kao i izbori 1990. godine i ovi su izbori, Butković u tome mišljenju nije bio usamljen, “bili plebiscit”, ovoga puta protiv stranke koja je deset godina ranije pobijedila poručivši “Odlučimo sami o sudbini svoje Hrvatske”.

Na ovim je parlamentarnim izborima HDZ prvi put nastupio sam, bez Franje Tuđmana, no ipak nastojeći zaraditi dio glasova na uspomeni.¹⁰¹ Tuđman se i dalje smiješio s plakata i u jednom od televizijskih spotova ponavljao misli o svijetu koji nas okružuje što ih je već izgovorio u kampanji tri godine ranije, no sada njegov glas nisu pratili *ljudi s ulice* nego kadrovi koji su govorili o njegovim državničkim

¹⁰¹ Dio HDZ-ova propagandnog materijala bio je, svakako, pripremljen prije Tuđmanove smrti, no valja uzeti u obzir i činjenicu da ga je stranka ipak upotrijebila.

pobjedama, njegovome radnom elanu i njegovoj ljubavi za narod koji vodi. I *Izborni program* HDZ-a, 16 stranica teksta umetnutog u korice od tanka kartona koje su se mogle saviti da bi postale kalendarom za 2000. godinu, pozivao se na predsjednikovu karizmu, riječju i slikom. S druge strane kalendara Tuđman je, naime, u naručje primio još sasvim malenu djevojčicu, odjevenu “u narodnu nošnju”. Takva je slika bila, smatrali su HDZ-ovi propagandisti, najprikladnija da joj se dometne poruka “Sve za Hrvatsku”. Na 16. stranici Programa HDZ se izravno obratio “Hrvticama i Hrvatima” i “građanima Hrvatske”: “Ovi izbori su presudni za očuvanje hrvatske slobode, nezavisnosti i suverenosti hrvatske države! Presudni za stabilnost i budućnost Hrvatske! Ne izaći na izbore, ili uskratiti svoj glas i povjerenje dr. Franji Tuđmanu i HDZ-u, otvara put povratku ‘crvenih’”. Zato: “pozivamo sve hrvatske državljane, koji su nam i dosada u golemoj većini davali povjerenje, i s kojima smo zajedno ostvarili i obranili slobodnu Hrvatsku: Iziđite na izbore i glasujte za listu utemeljitelja hrvatske slobode i državne samostalnosti, za dr. Tuđmana i HDZ”.¹⁰² Ipak, “dok se s izbornih plakata HDZ-a građanima smješka predsjednik Tuđman kojeg više nema, primjetno je da su u javnim istupima upravo najsposobniji čelnici njegove stranke krenuli u demontažu Tuđmanova mita. Od

¹⁰² HDZ se građanima Hrvatske obratio i posebnim pismovnim porukama, koje su potpisali kandidati u pojedinim izbornim jedinicama. Moje je pismo potpisao Mate Granić: “Poštovana obitelji Senjković-Svrčić, zasigurno i Vi kao i svaka hrvatska obitelj u ove blagdanske dane nastojite ispuniti svoj dom toplinom vjere i nade. Blagdansko vrijeme je prigoda za svakoga od nas za sabiranje i razmišljanje o svojoj osobnoj sudbini, o sudbini i budućnosti svoje obitelji, svoga naroda i svoje Domovine. Nakon stoljeća tuđinske vlasti”, podsjetio me Granić, “hrvatski je narod prije desetak godina, dajući povjerenje dr. Tuđmanu i Hrvatskoj demokratskoj zajednici, odlučio zauvijek uzeti sudbinu u svoje ruke”. Zatim je kratko opisao proteklih deset godina i vratio se na izbore, sudbinu i budućnost Hrvatske. Napisao mi je i da zna da i ja, “kao i svi hrvatski ljudi”, želim da u Hrvatskoj bude više radnih mjesta i da su plaće i mirovine “bolje i redovitije”. Zatim je izrazio uvjerenje da i ja, valjda, želim “da Hrvatska bude onakva kakvu su željeli oni koji su za njezinu slobodu dali svoje živote”. To želi, poručio mi je, i HDZ. Pri sredini pisma u pomoć je pozvao i Papu: “Razmislite dobro o brojnim olakim obećanjima što Vam ih mnogi daju u ovo predizborno vrijeme. Sjetite se i Papine poruke koju je prošle godine uputio Hrvatima: ‘Ne vjerujte onima koji Vam obećavaju lagana rješenja’”.

Ovakav je način komunikacije s glasačima u Hrvatskoj bio novost, za mnoge i dokaz bahatosti ili rasipništva koje u jednoj siromašnoj zemlji nije dobrodošlo. No, američki su političari, primjerice, još i mnogo agresivniji. U američkoj predsjedničkoj kampanji 2000. godine posebna se “bitka” vodila, razumljivo, u onim saveznm državama u kojima su ispitivanja javnoga mnijenja pokazala da ni jedan od dvojice kandidata nema veliku prednost, a otprilike se za 15% glasača moglo pretpostaviti da su spremni promijeniti mišljenje. Svaki je od tih glasača u poštanskome sandučiću našao između pet i sedam političkopropagandnih pismovnih pošiljaka, što je činilo ukupno 140 milijuna pismovnih pošiljaka, “daleko najveći

smrti predsjednika države i vladajuće stranke, mrtvih straža i kolona na Pantovčaku, prošlo je tek nešto više od dva tjedna, ali mnogi njegovi dojučerašnji najbliži suradnici ne gube vrijeme: započelo je više ili manje izravno distanciranje od njegova stila vođenja države i stranke” (Modrić, 1999: 7).

Smrt “strogog no pravičnog” predsjednika raspirila je i očekivanja političke desnice. HSP ih je temeljio na jednostavnoj glasačkoj ekonomici koja je predviđjela ostanak glasačkih listića unutar čitavo desetljeće prilično stabilnoga okvira podjele desno-centar-lijevo. Zbog toga su i spotovi ove stranke bili “klasično desni”, prepuni “tvrdih” i “muških” ikonografskih dometaka. Jedan je od njih bila vatra, koja je mogla značiti jednako još nedavnu hrvatsku prošlost koliko i put na kraju kojega stoji željena promjena. Iz vatre je izvirio crno-bijeli (dakle “dokumentarni”, “istiniti”) lik Ante Đapića, vođe HSP-a, i progovorio okupljenome obojenom mnoštvu: “Pa moramo oslobodit Vukovar, pa moramo oslobodit Baranju, pa moramo Knin oslobodit...” Tekst koji se potom ispisao po površini ekrana pokazao je da je riječ o Đapićevoj političkoj povijesti: “1991. brani Hrvatsku”. Slijedila je snimka s 4. konvencije HSP-a. Đapić je uskliknuo: “Ne može u Hrvatskoj niko imat veća prava od hrvatskog naroda”, a publika u Dvorani Vatroslava Lisinskog je pljeskala. Sada je Đapić stao ispred logoa svoje stranke, ali i ispred hrvatske zastave, i sve se to pretopilo u mnoštvo koje se valja prema kameri (“Glasuj za HSP”). U drugome je spotu Đapić u naručje uzeo dječaka (djevojčicama nema mjesta kraj desnih političara). Dječak je odjenuo bijelu košulju kratkih rukava i tamnoplave kratke hlače, bio je kratko ošišan i podigao je desnu ruku kao da maše, ali je mahao sumnjivo kruto, djetetu potpuno neprimjereno, nesumnjivo prizivajući sasvim određen značenjski kod. U pozadini su im bile ljepote Hrvatske, kolažno, kao s razglednice, a zatim su ih smijenile ruševine. Sada je i Đapić podigao ruku. Lijevo, jer je u desnoj, naime, nosio dječaka. Nasmiješio se, sretan, ugledavši bolju budućnost oslobođene zemlje. Takvu je sliku pratila pjesma iz usta popularnoga pjevača: “Lijepo li je Hrvat biti, majko, hvala ti”.

Ivica Račan i Dražen Budiša na ovim su izborima bili i ozbiljni i veseli, i kruti i opušteni, i europski i nacionalni. Mnogo je propagandnoga materijala dozvoljavalo

mail blitz u političkoj povijesti”. Bushov je tabor samo glasačima Floride odaslao 17 milijuna pošiljaka. Takav je napor bio skup, ali su Republikanci raspolagali s otprilike 400.000.000 \$ za Bushovu kampanju, više nego dvostruko više novca od onoga što su u kampanji 1996. godine potrošili Clinton i Gore. “Demokrati su planirali odaslati 40 milijuna pismovnih pošiljaka u posljednjih deset dana kampanje. Znali su da se budžetom ne mogu mjeriti s Republikancima, ali su se manjak novca nadali nadoknaditi snagom izravne komunikacije. ‘Siguran sam da će nas prestići pismima i telefonskim pozivima’, rekao je Michael Whouley, strateg Demokrata ‘ali mi ćemo odsada imati više ljudi na ulici, da kucaju na vrata’” (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 79-81).

sve mogućnosti. Socijalnim spotovima koalicije dviju stranaka posudili su svoje glasove da bi poručili: “Prava majke i djeteta – naša populacijska politika”, “Provest ćemo odluku Ustavnog suda o vraćanju duga umirovljenicima”, “Posao sposobnima, a ne podobnima”, “Revizija bez kolebanja”, “Financirat ćemo bolnice, a ne stadione”, “Zadovoljan seljak – sita Hrvatska”. Kada su, osim glasom, u spot ušli i slikom, pokazivali su da su složni, skloni sklonostima mladih i europskim zelenim, *eco* i *bio* vrijednostima. Tome je imao pridonijeti i koncert gdje su glavne zvijezde bile otkvačene vinkovačke Majke, a čiji je stih “vrijeme je da se krene” postao jednom od krilatica kampanje SDP-a i HSLŠ-a. U jednom je od spotova Ivica Račan, zajedno sa suprugom, kao i svi drugi obični ljudi (iako okičen akreditacijom), došao na koncert, ozaren pretkoncertnim oduševljenjem i pozdravima koji su ga dočekali. Ubrzo je stigao i Budiša, da bi se, i on ozaren, popeo na pozornicu, mahnuo publici i pridružio Račanovoj rokarski intoniranoj poruci mladima: “Budite ponosni 3. siječnja, jer vrijeme je da se krene!”.

U drugome su se spotu kadrovi s koncerta smjenjivali sa slikama dvojice političara na izletu u prirodi: Budiša i Račan koračali su laganim izletničkim korakom uskom stazom prema planinskoj kućici. Odjenuli su široke košulje i teraperice, te obuli terensku obuću. Da bi skuhalo čaj i ugrijali se, morali su nacijepati drva. To su i učinili, pokazujući kako i oni znaju zasukati rukave. Kada su zapalili vatru u kaminu, sjeli su i popričali. Nazdravili su šalicama čaja. Budiša: “Budimo zajedno. Latimo se posla”; Račan: “Težak je, ali uspjeh ćemo”; Budiša: “Ima nas”; Račan: “Izvućemo Hrvatsku iz prošlosti i ostavimo našim klicima nešto bolje”; Budiša: “Poštenu i uspješnu Hrvatsku.”

“Crveni” su se “vratili”. Dva dana nakon izbora, oglasom u dnevnome tisku, svojim su biračima poručili: “Hvala! Vaše povjerenje nas obvezuje”.

Došlo je dakle “vrijeme da se krene” u “novo vrijeme”. I zagrebački su taksisti ponovo, nakon gotovo punih deset godina, na svoje automobile zalijepili plakate. Vozili su i trubili. Ovoga puta za SDP i HSLŠ.¹⁰³ U kampanju za parlamentarne izbore sada su se otvoreno uključile i nevladine organizacije, lecima, plakatima i

¹⁰³ Kada su zagrebački taksisti prvi puta “vozili i trubili”, činili su to za HDZ (stoga se njihova nova odluka mnogima činila znakovitom): “U predizbornu kampanju na svoj način se u srijedu uključio i dio zagrebačkih taksista koji ‘navija’ za HDZ. Prema ideji svoga kolege Franje Kajića, formirali su u Grižanskoj ulici (Dubrava) kolonu od 150 do 200 automobila, oblijepili ih HDZ-ovim plakatima i posterima, istaknuli hrvatske trobojnice (naravno sa šahovnicom umjesto zvijezde), te uz trubljenje i pobjednička dva prsta u zraku, provezli se gradom. Defile je tekao od 17 do 19 sati Maksimirskom, Šubićevom, Ulicom socijalističke revolucije, ‘zelenim valom’, Ilicom, kroz Vrapče, Špansko i Prečko do Končareve, Savske, Kidričeve, preko Mosta mladosti i Držićeve do Lenjinovog trga gdje je bučna karavana završila put” (*Vjesnik*, 19. travnja 1990).

televizijskim spotovima. Obraćale su se uglavnom mladima koji “žele živjeti u normalnoj zemlji” (ova se poruka nalazila podno slike unutrašnjosti aerodromske zgrade na kojoj su se isticali putokazi za “međunarodni dolazak” i “međunarodni odlazak”) i koji će, zaokruživši, dobiti “raciju ili demokraciju”.¹⁰⁴

Nevladine udruge nisu istaknule svoje političke favorite. Jasno su, međutim, pokazale za koga nisu. Parlamentarne je izbore, poručile su u kampanji koju su nazvale *Glasom 2000*, imao slijediti “mat u drugom potezu”, ili “nokaut u drugoj rundi”. Riječ je bila, naime, o predsjedničkim izborima koji će se dogoditi već 24. siječnja. Za ovu je prigodu *Glas 2000* u svojem propagandnom materijalu nanizao vlastitu nisku vladarskih likova (svih u vojnim odorama), oslonivši se na već poznati model, i nazvao je “Trgom hrvatskih vladara”: 1900. godine, pokazao je i slikom, dobili smo “cara”, 1918. “kralja”, 1941. “poglavnika”, 1945. “maršala”, a 1990. “vrhovnika”. Na mjesto je posljednje sličice, one koju je označila brojka 2000, stao znak upita, a ispod nje je pisalo: “A da probamo s predsjednikom?”¹⁰⁵

¹⁰⁴ “Kad sam dobio poziv da sudjelujem u snimanju pjesme i spota *Novo vrijeme* za nevladinu udruhu *Glas 99*, pristao sam bez razmišljanja”, napisao je Dino Dvornik (“/36/”, “borac za novo vrijeme” i “vodeći glazbenik domaće pop-glazbe”) za tjednik *Globus*, jer: “Na HTV-u po cijeli dan puštaju glazbu koja čovjeka tjera u očaj, pa sam i ja prvi put odlučio izaći na izbore”. To je i pojasnio: “Ja još nikad nisam išao na izbore jer mi se nije dalo i ne pratim politiku; mislio sam, naprosto, da moj glas neće ništa bitno promijeniti. A, osim toga, bio sam podstanar, nisam imao adresu, pa nisam dobio ni listić za glasovanje. Ipak se nešto promijenilo u mojoj ludoj glavi; nezadovoljan postojećom situacijom, odlučio sam nešto promijeniti: zaključio sam da građansku dužnost ovaj put moram ispuniti! Glasovat ću za svoju budućnost. Budućnost je bitna stvar (...). Sad imamo svoju zemlju, Hrvatsku, malu, ali s moga gledišta – perspektivnu. No, mislim da u glavama ljudi koji vode ovu zemlju ima mnogo problema. I to u mozgu. Kad putujem s hrvatskom putovnicom, želim, ponajprije, da se ne osjećam kao građanin neke posrnule zemlje, što mi se često događa na putovanjima. Zatim, želim da svi više zarađujemo i trošimo, da ljeta u Hrvatskoj bude nezaboravan doživljaj za turiste, da damo šansu mladim ljudima, jer su oni glavni pokretači ovoga društva. Želim da nema racija dok sjedim u kafiću, da sve što je sivo bude šareno. Pitam se kad će to biti? Hoće li moja kći Ella, kojoj je devet godina, to doživjeti?” (Dvornik, 2000: 76-77).

¹⁰⁵ O “predsjedničkom i parlamentarnom sustavu”, u letku koji se dijelio na ulicama, za *Glas 2000* pisao je Žarko Puhovski. Oba sustava, napisao je, a građani Hrvatske su imali priliku pročitati u propagandnoj brošuri, “imaju i svojih prednosti. U predsjedničkom sustavu (kakav je na snazi u SAD) predsjednik države ujedno je i predsjednik vlade. U polupredsjedničkom sustavu predsjednik vlade nije odgovoran samo parlamentu, nego i predsjedniku (koji ga, kod nas, postavlja). Prednosti su ovih sustava u stabilnosti, no cijena im je – pogotovo ako je predsjedničko strančarenje i Ustavom zajamčeno kao kod nas – visoka. Ta je cijena kod nas dovela do toga da je predsjednik Republike, preko svojih savjeta i savjetnika, stranačkih kolega i potčinjenih ministara odlučivao doslovce o svemu.

Za novoga se predsjednika Republike Hrvatske natjecalo devet kandidata, no, kako se činilo, imala se voditi ljuta borba tek između dvojice: Dražena Budiše, kojega je kao svojega kandidata istaknula sada već vladajuća koalicija, i Mate Granića, isprva kandidata HDZ-a, koji je u tijeku ove kratke kampanje, zbog nesuglasica u stranci, odlučio nastupiti neovisno.

“Svi se slažu”, obavijestio je *Jutarnji list* tjedan dana prije kraja kampanje i one koji su možda mislili drugačije, “da je Budišina kampanja (...) najbolja” (*Jutarnji list*, 17. siječnja 2000: 7). Budiša se na predizbornoj turneji Hrvatskom vozio autobusom na dva kata, a na posljednjem je u nizu skupova obećao zasvirati klarinet. Jedva da je bilo moguće u ovome ne vidjeti pokušaj izgradnje *imagea* mladosti, snage i radikalizma, kakvim se 1992. godine Bill Clinton suprotstavio starijem i konzervativnom Georgeu Bushu (vidi u McNair, 1995: 90-91). Predsjednički je kandidat, međutim, odbacio ovu usporedbu, pa novinarki *Jutarnjega lista* nije preostalo drugo nego sročiti pomalo nespretnu retoričku piruetu: “Budiša će na posljednjem skupu zasvirati klarinet. To ga, kaže, ne podsjeća na kampanju američkog predsjednika Billa Clintona koji je također putovao autobusom i svirao saksofon” (*Jutarnji list*, 17. siječnja 2000: 7).

Propaganda je Budišu predstavila kao “odlučnog”, “poštenog”, “uspješnog”, “temeljitog”. Takav, poručio je glasačima Ivica Račan, on je “predsjednik kakav treba Hrvatskoj”. “Zajedno smo krenuli u promjene, zajedno nastavljamo”, rekao je Budiša kameri. Da bi to pokazali, vodeći su mu političari koalicije prišli u skupini, a zatim, jedan po jedan, isticali kvalitete koje ga kvalificiraju za posao predsjednika Hrvatske. U kratkome filmu koji je dokumentirao Budišinu predizbornu turneju, a prikazao se na televiziji u sklopu propagandnoga bloka, Zdravko Tomac ga je opisao kao “čovjeka koji ima obitelj i tri sina, koji ima čiste ruke, koji nikada nije išao u trule kompromise, koji se uvijek borio za svoje ideje”. Budiša je s kamerama ušao u studentsku menzu (“1. veljače, studentska menza. Zato što su studenti važni”), krenuo među obične ljude (“Zato što su i obični ljudi važni”), posjetio invalide (“3. veljače. Sindikat invalida. Zato što su i invalidi važni”) i radnike (“2. veljače, Petrokemija Kutina. Zato što su radnici jako važni”) da bi pokazao da neće biti nalik

Pa čak i o tomu tko će braniti za nogometnu reprezentaciju, kako će izgledati marke i novčanice, tko će dobivati mogućnost jeftinog kupovanja pojedine isplative tvrtke, ili tko će nastupati na televiziji. Vlada je bila dio predsjedničkih službi, a parlament je sve to imenovao. Vjerojatno bi mnogo toga bilo drukčije da je predsjednik bio drukčiji (...). Jednome je francuskom kralju bila pripisana izreka ‘država, to sam ja’. Političkom voljom da se izmijeni hrvatski Ustav ukida se mogućnost da to ikada itko više u Hrvatskoj smije reći. Time se, štoviše, uloga predsjednika Tuđmana odista pokazuje jedinstvenom. Samo je on, nažalost, bio u prilici proglasiti Hrvatsku svojom prćijom. Drugi će predsjednici – po demokratskome modelu devetnaestoga stoljeća – smjeti biti samo ‘prvi sluge republike’”.

Tuđmanu, da će biti “drugačiji predsjednik za drugačiju Hrvatsku!” Podsjetio je i na one odredbe hrvatskoga Ustava koje, prema njegovu mišljenju, osobi koja obavlja posao predsjednika države ostavljaju suviše velike ovlasti.¹⁰⁶ Drugačijim je predsjednikom za drugačiju Hrvatsku obećao biti i na plakatu, pa je i ovdje stao među obične ljude (u izrezu koji nije dopustio da se vide njihova lica, nego tek odjeća “prosječnoga građanina”), a na drugome iza svojega nasmiješena lica plavim slovima ispisao svoje prezime dometnuvši mu još i, bijelo na crnom, riječ “predsjednik”. U pozadini je, potpuno zamučena, vijorila hrvatska zastava.¹⁰⁷

Mnogi su (i dobronamjerni) kritičari Draženu Budiši spočitavali krutost i mlake nastupe. Njegova je kampanja zato željela progovoriti i o njegovoj “običnosti”, “opuštenosti” i “mladolikosti” ne samo pokazujući ga među običnim ljudima, radnicima, invalidima i studentima, ne samo večerom na koju je pozvao ostale kandidate i u koju se uklopila, ujedno je i prikazujući, televizijska emisija *Otvoreno* Hloverke Novak-Srzić, ne samo uslikavši ga zajedno s tri njegova sina (duga kosa jednoga od njih činila se posebno povoljnom referencom), nego, prije svega, ipak, autobusom i klarinetom. Zbog toga je u predsjedničku kampanju ušao i Zlatan Stipišić Gibonni, da bi na akustičnoj gitari, zajedno s Budišinim klarinetom,

¹⁰⁶ “Vlada ne može biti odgovorna jednom čovjeku, ma tko on bio. Vlada odgovara Saboru, a Sabor građanima koji su ga izabrali” i “Ako Vladu bude trebalo mijenjati, mijenjat će je Sabor, a time i građani koji su ga izabrali, a ne predsjednik. Nikada više takve ovlasti u rukama jednog čovjeka”.

¹⁰⁷ Vrlo je teško ući u trag ideji koja je kreatora ovoga plakata navela da zamuti hrvatsku zastavu i ubaci je u dno dubine plakata, na mjesto na kojemu se i mogla isčitati jedino kao treća po redu, iza Budiše slikovnog (lica/like) i iza Budiše tekstovnog (slova imena). I takva je, međutim, treća po redu, progovarala nacionalnom retorikom. Od ovoga su tipa slikovnoga govora, na parlamentarnim izborima, apstinirali Radimir Čačić, Vlado Gotovac, Ivan Jakovčić i Zlatko Tomčić, vođe stranaka koalicijske Četvorke. Bilo bi pretenciozno i sasvim sigurno potpuno netočno njihov neuspjeh tumačiti baš tom činjenicom. Valjalo bi ipak još odgovoriti na pitanje u kolikoj je mjeri odsutnost nacionalnih simbola na njihovim propagandnim plakatima i u njihovim propagandnim spotovima bilo posljedicom političkih ideja koje su, i inače, plasirali putem medija. U svakom slučaju, oni svojim predizbornim likovima nisu dodali mnogo označujućega okružja. Tek logotipe stranaka i zastavu Europske zajednice pred koju su stali da bi označili sebe i svoje ideje i, ne manje vjerojatno, uputili na širinu veću od one koju je predstavila zastava u pozadini nekih ranijih, Tuđmanovih plakata. U svojim su se spotovima odlučili za brzu smjenu kadrova, koja kao da je trebala stupiti na mjesto označitelja da bi sugerirala dinamiku, akciju, poduzetnost, energiju... Stranke Četvorke su se, međutim, odlučile predstaviti i pojedinačno, no tek je HSS svojem Zlatku Tomčiću dodao nekoliko običnih ljudi kojima je, okupljenima u prostoriji uređenoj “po seljački”, Tomčić poručio: “Vjerujte, ljudi, sila nikad nije većina. Hrvatska može bolje, sa Bogom i sa slogom”.

odsvirao temu iz svoje pjesme *Činim pravu stvar*. Snimljen u gostionici Starina na zagrebačkim Mlinovima, ovaj je spot prigušenim svjetlom, dugim kadrovima i sporednim likovima koji su se sporo kretali s čašicama svojega pića, doista emitirao “američku”, klupsku atmosferu. Novinski izvještaji sa snimanja spota govorili su, međutim, u prilog onome što se željelo demantirati: “Predsjednik HSLŠ-a Dražen Budiša sinoć je izbacio novinare sa snimanja promidžbenog spota za predsjedničke izbore (...). Učinio je to, kako se dalo naslutiti iz njegova ljutitog obraćanja kolegama iz stranke, jer nije znao da će snimanju prisustvovati novinari prokomentiravši im u brk kako je cijelu neugodnost doživio kao njihovo podmetanje” (*Jutarnji list*, 15. siječnja 2000: 52).¹⁰⁸ Tako Dražen Budiša ipak nije postao “Clintonom” i nije dopustio Mati Graniću da postane njegovim (starijim i konzervativnijim) Bushom.

Dok se Dražen Budiša u svojoj kampanji mogao pozvati na uspjeh koalicije HSLŠ-a i SDP-a, propagandni je posao Mate Granića bio mnogo teži: morao se nositi s parlamentarnim porazom HDZ-a, s medijskim teretom postizbornih gubitničkih unutarstranačkih rasprava, pa i s činjenicom da mu njegova stranka nije unisono podržala kandidaturu za hrvatskoga predsjednika (kao mogući se kandidat spominjao i Vladimir Šeks). Ipak, njegova je propagandna strategija bila, reklo bi se, logična: pozvao se na svoje iskustvo hrvatskoga ministra vanjskih poslova čiji je posao, kako su ga mnogi vidjeli, bilo i gašenje međunarodne vatre koju je Tuđman zgodimice palio. Granić je, sada se to posebno naglašavalo, bio političar koji je za dobro svoje domovine šutke trpio sve ono loše što je njegova stranka sa sobom nosila i zbog čega je, voljom većine, odstupila s vlasti. On je dakle ionako bio neovisan “igrač”, koji je, nauštrb osobnoga mira i probitka, radio, tiho i iz pozadine, za Hrvatsku. No njegova se, kao ni Budišina, “mirnoća” nije činila preporukom za posao hrvatskoga predsjednika. Zato je raskopčao sako svojega odijela i onima koji su na predizbornim skupovima i pred televizijskim ekranima slušali njegove poruke pokazao znak pobjede. Zato ga je i Đelo Jusić, koji ga je pratio na predizornoj

¹⁰⁸“Snimanju spota bile su nazočne tri novinarske ekipe: OTV-ovih Vijesti, Večernjeg lista i naših novina, koje su jedine dobile blagoslov iz HSLŠ-a na ekskluzivitet priče. Nakon dolaska u gostionicu, gdje se ekipa užurbano pripremala za snimanje, zatekli smo Dražena Budišu u razgovoru s Gibonnijem i uvježbavanju njegove pjesme ‘Činim pravu stvar’ čije je taktove HSLŠ-ov predsjednički kandidat izvodio na klarinetu. Zamolili smo Budišu za izjavu, no predsjednički nam je kandidat odgovorio: ‘Ne bih’. Njegovi stranački kolege uvjeravali su nas kako je umoran od naporne kampanje, ali će se ipak opustiti kada započne snimanje pa je najbolje malo pričekati. Užurbani i radno raspoloženi redatelj Hrvoje Hribar minutu za razgovor s novinarima o priči spota također je prosljedio za poslije. Smireni i strpljivi Gibonni prepustio se rukama šminkerice čekajući da počne snimanje” (*Jutarnji list*, 15. siječnja 2000: 52).

turneji, “nazvao samo prividno mirnim čovjekom koji je zapravo vulkan dobrote i pravi gospodar”. Još je i naglasio “kako ništa u svojoj biografiji ne treba mijenjati i da je pri svojim načelima za razliku od nekih drugih, ostao do kraja. Budući da u politiku (...) nije došao s ceste, nego je prije bio dekan Medicinskog fakulteta, pa zatim sveučilišni profesor u SAD-u, u novoj hrvatskoj vladi sudjelovao je u svim pregovorima sa stranim silama”. On je “stabilna ličnost koja ima program i zna uloge i mjesta kako to treba znati predsjednik” (*Jutarnji list*, 17. siječnja 2000: 4). Zato, on treba Hrvatskoj. Iskustvo je, činilo se Graniću i njegovoj ekipi, velik kapital. On je dakle “čovjek kojega poznaju Hrvatska i svijet”, njega treba podržati jer “nikada neće iznevjeriti ideale s kojima smo pošli u stvaranje hrvatske države”, s njime ćemo dobiti “Hrvatsku kakvu žele mladi”,¹⁰⁹ a ne “mrak Balkana”. On je “čovjek sa snagom za novo doba”.

Već u vrijeme kampanje za parlamentarne izbore, tada još kao kandidat HDZ-a u Prvoj izbornoj jedinici, Granić je u propagandnome spotu opisivao svoju dotadašnju međunarodnu aktivnost. Na kraju spota, kojemu su posebnu težinu imali dati srdačni susreti s Madeleine Albright i Ivanom Pavlom II, stao je uz bok Franji Tuđmanu.¹¹⁰ Za prigodu predsjedničkih izbora o njegovome je iskustvu govorila i novinska propagandna biografija, ispisana podno njegove slike za govornicom Ujedinjenih naroda.¹¹¹ Istu je poruku odašiljala i fotografija Granića, nasmiješenoga

¹⁰⁹ Riječ je o televizijskome spotu u kojemu je Mate Granić predstavio svoj dom i svoju obitelj. Dok su supruga i troje djece za stolićem u dnevnoj sobi slagali *puzzle*, predsjednički je kandidat, sjedeći u fotelji, razmišljao: “Kad pogledam u oči svojoj djeci, sve mi je jasno: žele učiti, putovati, upoznati svijet, obrazovati se i naći posao. Oni žele budućnost u Hrvatskoj”.

¹¹⁰ Istu je taktiku, navest ću samo jedan od mnogih primjera, upotrijebio George Bush 1988. godine. Pozvao se na svoje potpredsjedničko iskustvo i iskustvo nekada prvoga čovjeka CIA-e i Kongresa. Jedan ga je od spotova prikazao u zagrljaju s Ronaldom Reaganom (da bi ukazao na njegovo povjerenje i podršku), u susretu s Gorbačovom i Margaret Thatcher, pa i kako potpisuje neke dokumente (McNair, 1995: 93).

¹¹¹ “Mate Granić – čovjek koji poznaje svijet: iz Baške Vode, gdje je rođen 19. rujna 1947, odlazi u splitsku gimnaziju i potom na medicinski fakultet u Zagreb. Liječnik, dijabetolog, doktor znanosti u 33. godini, s 38 redoviti profesor, a pet godina kasnije, 1990. postaje dekan zagrebačkoga Medicinskog fakulteta. Gost je predavač na Harvardu, u Münchenu i Kentuckyu te stručni suradnik Svjetske zdravstvene organizacije. Potkraj osamdesetih radi na alternativnom Ustavu. Vraća se iz Kentuckya i uključuje u demokratske promjene u Hrvatskoj: član je ustavne komisije, godine 1991. potpredsjednik Vlade nacionalnog jedinstva: pregovori o povlačenju JNA, sindikati, zdravstvo, socijalna skrb, izbjeglice, prognanici, humanitarni poslovi. Zastupnik je u Saboru od 1992. godine, diplomat i ministar vanjskih poslova od 1. lipnja 1993: put u okupirano Sarajevo, Washington, Dayton, Bonn, London, Moskvu, Beograd, Peking, New York, Strasbourg, Bruxelles... uvijek za Hrvatsku”.

pred nizom ovješanih zastava, kakav se na mah asocira s ulazom u zgradu Ujedinjenih naroda. Hrvatska je zastava na čelu ovoga niza opisivala sedam godina Granićeve političke karijere, i u tome se, iako i ona zamagljena na račun jasnoće kandidatova lica, razlikovala od Budišine hrvatske zastave koja, izlizana deseto-godišnjim izjednačujućim uporabama, nije mogla značiti mnogo više od pridjeva.

Granić je, međutim, izgubio već u prvome krugu predsjedničkih izbora. Uz Dražena Budišu u drugi je krug ušao Stipe Mesić, jedini predsjednički kandidat koji je duplerici *Večernjega lista* povjerio da redovito čita horoskop.¹¹²

“Stipe Mesić: novi predsjednik Hrvatske?”. U podnaslovu novinskoga članka s kraja davne 1991. godine, kojega su se, vjerojatno, samo malobrojni nakon devet gustih hrvatskih godina mogli prisjetiti, stajalo je pojašnjenje: “Mesić je simpatičan i omiljen, a sada ga se više ni za što ne može okrivljavati. Dr. Franjo Tuđman postao je žrtvom vlastitog ogromnog ugleda i političke odgovornosti koju je preuzeo. Ipak, može li Mesić na nekim budućim izborima konkurirati svom šefu?” Te godine, početkom ljeta, uoči vojne intervencije u Sloveniji, “kada je napokon zalaganjem Jamesa Bakera i Europske zajednice postao predsjednikom Predsjedništva SFRJ, Stipe Mesić bio je politički polumrtav. Ugledni su oporbeni političari o njemu govorili s podcjenjivanjem, kao o nekom jugoslavenskom, a ne hrvatskom državljaninu”. Ipak, opozicijske kritike, nastavio je novinar Davor Butković, “nikada nisu osporavale njegovu političku koncepciju nego njegovo trenutno političko ponašanje ili, katkad, njega kao osobu... Mesića su napadali zbog njegova nerealnog optimizma, stalnog uvjeravanja javnosti da će jugoslavenska kriza biti riješena mirno (...), da bi kritike kulminirale njegovim potpisom na dokument Predsjedništva SFRJ kojim je legalizirana nazočnost armije na hrvatskim kriznim područjima (...). Nasuprot svim kritikama, Stipe Mesić je odmah poslije izbora zadobio simpatije javnosti koje je, komunikativno i šarmantno odbijajući najzlobnije primjedbe, uspio održati. Javnost Mesiću nije zaboravila simpatičnu banalnost poput bježanja od vlastitih tjelohranitelja po zagrebačkim tramvajima, Srbi i Jugoslaveni nisu mu zaboravili da gotovo nikad nije kazao ni riječ kojom bi ih mogao uvrijediti, a Hrvati su zapamtili da je već u kolovozu prošle godine, poslije prvih kninskih nemira, na televiziji rekao kako se, bude li potrebno, cijela Hrvatska može dići na noge u roku od 24 sata (...). Stjepan Mesić je, dakle, vrlo uspješno izgradio imidž simpatičnog,

¹¹² *Večernji list* je bio samo jedna od novina koje su u to predizborno vrijeme nastojale saznati i prenijeti čitateljima najzanimljivije i najpikantnije informacije o kandidatima za posao predsjednika Hrvatske. I to se, također, moralo činiti još jednim korakom naprijed u “stvarnu demokraciju”, jer u tijeku se kampanje za predsjedničke izbore 1997. godine, kada se natjecao i Franjo Tuđman, nije moglo saznati baš ništa o “običnim ljudskim sklonostima i navikama” kandidata.

komunikativnog, dobroćudnog, ali i dovoljno hrvatski orijentiranog političara (...). Danas (...) njegov imidž ponovno dolazi u prvi plan (...). Prevaguje njegove ljudske, a ne profesionalne, političke značajke (...). Mesićeva je popularnost još više porasla kratkotrajnim oslobođenjem Dubrovnika. Mase koje su na korčulanskoj, splitskoj, dubrovačkoj i riječkoj rivi oduševljeno skandirale njegovo ime nisu pljeskale nikakvom političkom programu, nikakvoj stranci (koja se ionako raspada), nego čovjeku sličnom njima, dovoljno hrabrom i upornom da probije blokadu Dubrovnika” (Butković, 1991: 8). I za Butkovića je, dakle, kao i za mnoge koji su se upustili u analizu Mesićeva uspjeha devet godina kasnije, presudan bio Mesićev *stil*.

U devet se godina Hrvatskoj dogodilo mnogo toga. Mesiću također. Nakon što je postao prvim hrvatskim premijerom sjeo je na mjesto posljednjeg jugoslavenskog predsjednika, a potom i u fotelju predsjednika Hrvatskoga sabora. Zatim je napustio HDZ i (su)osnovao stranku Hrvatskih nezavisnih demokrata, koja se ubrzo pokazala i malom i neperspektivnom (da bi na prvim izborima na kojima je s njom nastupio odjenuo dres zagrebačkog Dinama, u inat svojem bivšem stranačkom i aktualnom hrvatskom predsjedniku, nastojeći pridobiti oporbene zagrebačke glasove). Na kraju, pristupio je HNS-u Savke Dabčević-Kučar i Radimira Čačića. Nije bio “politička ikona cijeloga jednog naraštaja”, poput Budiše – koji je jedan jedini put ušao u sam vrh države, kao ministar u “najboljoj od svih hrvatskih vlada”, onaj “nacionalnoga jedinstva”, i njegova politička evolucija nije mogla, poput Budišine, “simbolično označiti i političku evoluciju toga naraštaja” (Kasapović, 2000: 25).

Mesić je, gotovo su konsenzusno zaključili analitičari, bio mogao “lošije proći” u srazu s Budišom: “Rezultat Stipe Mesića prava je lekcija pogrešnoj metodologiji štaba Dražena Budiše” (Čičak, 2000: 4).¹¹³ Budiša, tvrdilo se, “nije uspio skinuti ‘masku’ tvrdog i neprobojnog političara kakvim ga drži najveći dio javnosti”, kampanja “nije uspjela razvući Budišine usne u spontani osmijeh niti mu skinuti imidž vječno uvrijeđenog političara” (Jureško, 2000: 3). “Budiša nije trebao govoriti o nadčovjeku, on je sebe nudio kao hrvatskog nadčovjeka. Čovjek bez mana, u svemu savršen, leden, proračunat, neupitna hrvatstva (...) sebe nudi kao projekciju hrvatskog savršenstva” (Čičak, 2000: 4). Budišin je najveći problem “loš kontakt, ili bolje, nedostatak kontakta s okolinom, sofisticirani nastup u javnosti i očite teškoće pred kamerama”, pa Mesić svoju “visoku pobjedu (...) najviše može zahvaljivati prednostima – ili spretnostima – u komunikaciji, neposrednosti, srdačnosti i spontanosti u stilu” (Galić, 2000: 7). “Taktizeri” iz Budišina stožera su “pokušali (...) Mesića i njegovu dinamičnu ekipu pobijediti na planu monotone

¹¹³ Uostalom, novinari su izvijestili i da se na sam dan izbornoga poraza, “sa svih (...) strana utihloga Budišina stožera” moglo čuti: “Nedostajalo nam je još samo pet-šest dana” i “Prestigli bismo Mesića da nam je bilo još nekoliko dana” (*Globus*, 11. veljače 2000: 11).

političke frazeologije, nadajući se da će ‘ozbiljni’ frazer Budiša – s kroničnom pozom ‘državnika’ – na publiku ostaviti uvjerljiviji dojam od ‘neozbiljnoga’ frazera Mesića” (Jurđana, 2000: 64). U međuvremenu, “neozbiljni” je Mesić glasačima nudio “demagošku kampanju obojenu vicevima i prozivkama svega i svakoga” (Jureško, 2000: 3).

No u isti se *stil* moglo upisati i sasvim drugo značenje: “Dok je Budiša svojim nastupom govorio ‘Ja nisam jedan od vas’, Mesić se ponašao kao čovjek od krvi i mesa. Mesić jednostavno ne može biti nastavak tuđmanizma jer je to protivno njegovoj razbarušenoj naravi. On je u neku ruku otkvačen, jednostavan, prislan, neposredan i zato ga građani vole. Mesić često griješi, ali je odmah spreman priznati pogrešku i ispričati se. On je jednostavno čovjek od krvi i mesa, nasmiješen i vedar, a nama je krutih generalskih manira, bez obzira na to jesu li u vojnom ili civilnom ruhu, dosta” (Čičak, 2000: 4).

Osim što je priznao da redovito čita horoskop i da je rođen u znaku jarca, da zalazi u kafiće (njih je i imenovao), i da pored sapuna i šampona upotrebljava još i neki muški miris, Mesić se u svojoj novinskoj anketnoj slici nije mnogo razlikovao od Dražena Budiše. I on ima mnogo prijatelja, i on voli domaću hranu, i on supruzi kupuje cvijeće, i on ljetuje s obitelji, i on nosi *Varteksova* odijela... U televizijskom se spotu i on, kao i Budiša nekoliko godina ranije, pozvao na slavu iz ’71: pokazao je svoju crno-bijelu fotografiju, koju se još malo zastarilo dodatkom sepije, i stavio je uz hrvatsku šahovnicu i iza rešetaka.¹¹⁴ Tomu je slijedio dokumentarni niz nalik onome klasične HDZ-ove propagande: Mesić u Hrvatskom saboru, uz Tuđmana,

¹¹⁴ Iako su se mnogi hrvatski političari i za vrijeme ranijih izbora, pa i u mnogim drugim prigodama rado pozivali na svoje političko mučeništvo u socijalističkoj Jugoslaviji (želeći time pokazati koliko su spremni žrtvovati za Hrvatsku i, ne manje važno, kontinuitet svoje političke ideje-vodilje) da bi na tome sazidali dio svojega obola, i iako su se ovoga puta mogla čuti ozbiljna analitička mišljenja o kontraproduktivnosti takva tipa političkopropagandnog “diskursa” (koji je bio prihvatljiv u prvim godinama novog hrvatskog višestranačja), na Mesićevo je starogradiško zatvoreničko iskustvo njegova propagandna ekipa podsjetila izravnom vizualnom retorikom.

Na mučeništvu su se gradile mnoge političke karizme u mnogim demokratskim državama nakon, primjerice, Drugog svjetskog rata. Na mučeništvu se gradila i Hitlerova karizma. Ubrzo, naime, nakon dolaska na čelo NSDAP-a, Hitler je počeo raditi na svojem imidžu političara koji se bori za prava običnoga čovjeka. Odlučio je pokazati da je u borbi koju je zapodjenuo s aktualnom njemačkom vlašću spreman i na vlastitu žrtvu. Tako se, kada je Hitler zaradio zabranu javnoga govorenja u nekoliko njemačkih zemalja, 1926. godine, pojavio plakat s tekstem: “Njemu je jedinom od 2000 milijuna ljudi na zemlji zabranjeno govoriti u Njemačkoj”. Na plakatu je bio crtež Hitlerova lica na kojemu je, preko usta, bio zalijepljen flaster (Zeman, 1978: 15).

desnu je ruku položio na srce; Mesić u automobilu; Mesić na sastanku jugoslavenskoga predsjedništva; tenkovi; Milošević; Mesić među ljudima, grli djevojčicu; Mesić sjedi s Tuđmanom. Spikerov glas je pratio nizanje kadrova: “1971. Hrvatsko proljeće. Stara Gradiška. Nepodoban. Stvaranje hrvatske države. Dosljedan. Principijelan. Pošten.”

Neke od slika iz ovoga spota kao da su govorele baš isto što i rečenica koju je Mesiću posvetio Ivan Zvonimir Čičak u svojem novinskom epitalamu. Čičak je tako ustvrdio (i svoju tvrdnju prosljedio čitateljima) da Mesić, doduše, često griješi, “ali je odmah spreman priznati pogrešku i ispričati se”. Isto je poručio jedan od novinskih oglasa koji je podno Mesićeva nasmiješena lica (što se oslonilo na ruku) ispisao ovaj tekst: “1971. u Hrvatskom proljeću; 1989. stvara hrvatsku državu; 1994. prepoznaje pogreške”. Zacijelo, Elder i Cobb bi baš u ovome vidjeli ključ Mesićeva uspjeha jer, kako su to istaknuli, kada se Johnu Kennedyu, ubrzo nakon što je preuzeo posao američkoga predsjednika, dogodila kubanska katastrofa, on ne samo da je priznao fujasko američke invazije, nego je preuzeo i čitavu odgovornost za njega. *Gallup Opinion Index* je, međutim, pokazao porast njegove popularnosti: prije invazije podržavalo ga je 73% Amerikanaca, a neposredno nakon priznanja odgovornosti čak deset posto više. Slično se dogodilo i Carteru nakon što je priznao svoju odgovornost za neuspjeh pokušaja oslobađanja američkih talaca u Iranu u travnju 1980. Richard Nixon je pak ustrajno nijekao svoju odgovornost za aferu *Watergate* (Elder i Cobb, 1983: 20).

Snimljen u zagrebačkome Pothodniku kako istupa iz mnoštva običnih ljudi (stajali su iza njega), Mesić je poručio: “Ako želite bilo kakvu Hrvatsku – izaberite bilo koga. Želite li jaku, snažnu, naprednu, poštenu, europsku Hrvatsku – izaberite mene”. Još je jedan njegov spot progovarao sličnim vokabularom. Ovdje je (kao i Budiša) razgovarao s radnicima i rukovodstvom neke tvornice, s učenicima neke škole, s umirovljenicima, šetao je sa suprugom, bio na tržnici, pa i (kao i Granić) stao uz Madeleine Albright. On je želio biti “predsjednik svih građana Hrvatske”. Zato je građane i novinskim oglasom pozvao “na kavu”. Mesićev je poziv na kavu izazvao mnogo smijeha i glasne javne ironije u štabovima njegovih protukandidata, no već je drugi njegov televizijski spot upotrijebio glas građanskoga odobravanja da bi ga učinio drugačijim od ostalih. Sada su televizijski gledatelji vidjeli Mesića kao tek jednog iz publike na nekoj utakmici. Navijačko skandiranje njegova imena, koje ga je dočekalo, kao da ga je iznenadilo. Ustao je i mahnuo tek nakon povika: “Javi se! Javi se!”, a publika je uzvratila skandiranjem: “Stipe! Stipe!”

U drugome krugu predsjedničkih izbora, već uvjeren u pobjedu, na plakatima nije ostavio svoju nasmiješenu sliku: slogan “Jednostavno predsjednički” ovjerio je samo potpisom.

Karizma

Zanos, entuzijizam, energija, aktivnost, odlučnost, radoholičnost, inicijativa, uspješnost, inspiracija, dinamičnost, odanost, posvećenost zadaći, odrešitost, uvjerljivost, povjerenje... Iz tih i sličnih pojmova analitičari sačinjavaju tablice u koje će upisati brojčane odnose vrijednosti koje u televizijskim spotovima propagiraju političare u vrijeme izbora (usp. Joslyn, 1986: 168). Franjo Tuđman je, pokazali su to mediji, bio baš takav. Takvi su bili i njegovi konkurenti, pa će spomenuti pojmovi i njihov postotni raspored više govoriti o vrijednostima koje se u nekome društvu i u određenome trenutku čine najvažnijim kvalifikatorima za posao vođe, nego o “stvarnoj” i odlučujućoj različitosti kandidatâ. Ono što je, međutim, Tuđman imao, a drugi nisu, bila je *mitičnost* njegove *karizme*.

Tuđmanova se *karizma* počela graditi zajedno s prvim javnim nastupima njegova HDZ-a: već tada su guslari guslali u njegovu slavu, nazvali ga “hrvatskim sinom” koji “nas grli i razum nam vraća” ili “knezom i vitezom” i usporedili ga sa srednjovjekovnim hrvatskim vladarima (usp. Žanić, 1998: 58). Već tada je Tuđmanova fotografija stala uz bok drugima, većinom “arheološkim simbolima”, da bi se prodala kao naljepnica ili kalendar. Nakon izborne pobjede HDZ-a, kada je njegov predsjednik postao predsjednikom Predsjedništva SR Hrvatske (a 22. prosinca iste godine, nakon *Božićnoga ustava*, ostao predsjednikom Republike Hrvatske), slika Franje Tuđmana je počela, postupno, iako ne i kao posljedica zakonske odluke, zauzimati nekadašnje, zakonom propisano, Titovo mjesto: na zidovima različitih zatvorenih javnih prostora, u uredima, pa i u školskim učionicama, kao dobrovoljno instalirani “označitelj posebne lojalnosti” (Čale Feldman, 1995: 46).

Ipak, u vrijeme prvih višestranačkih izbora od Tuđmanove su karizme prosječno obaviještenome biraču mnogo poznatije bile neke druge, svakako one Dražena Budiše i Savke Dabčević-Kučar. Ako je Hrvatska željela nastaviti ondje gdje je stala u vrijeme Hrvatskoga proljeća, zašto nije odabrala njih? I na to se pitanje nudi više od jednog odgovora, a onaj o Tuđmanovoj plakatskoj snazi i odlučnosti nije među najuvjerljivijima. Da bi doista bio mitičan i/ili karizmatičan i za one koji se nisu posebno zanimali za hrvatske oporbene biografije, Tuđman je morao postati hrvatskim predsjednikom, morao je “ostvariti hrvatski tisućgodišnji san” i morao je, uz pomoć svojih suradnika i hrvatskih medija, posvojiti pravo na njegovo ostvarenje. Tada su sve sljedeće izborne kampanje mogle postati tek “gustim ispisom” kvaliteta čovjeka i vođe koji je samo takav kakav je bio – zanesen idejom hrvatske samostalnosti, pun entuzijazma, energije i inicijative, aktivan, odlučan, radoholik, uspješan, inspiriran i inspirativan, dinamičan, posvećen zadaći, odrešit, uvjerljiv, koji budi povjerenje... – “san” mogao i prepoznati i ozbiljiti. I, nadalje, kada netko uspije učiniti ono što baš čitavih tisuću godina nije uspjelo nikom drugom, granica se sna i jave za zemlju koju vodi pomiče u prostor mogućnosti koje se mjere jedino snagom

želje da se ostvare, a sve zapreke koje se nađu na putu ostvarenja postaju samo dobrodošli konektor s drugim mitom, onim kojega se odavno saželo u *dictumu* u kojemu se spominju i trnje i zviježde.

Ipak, kada je stao na čelo Hrvatske, Tuđman se morao sraziti s jednom bivšom karizmom, sa simboličkom snagom Josipa Broza, doživotnog predsjednika zemlje u kojoj je Hrvatska, sve do Tuđmana, bila jednom od republika, onoga koji je za sobom bio ostavio čavlić zabijen u zidove javnosti dostupnih prostorija.

I Tito i Tuđman su, reklo se, Zagorci. Tito je u svojem vrtu brao mandarine i slao ih djeci za blagdane. Tuđman je brao marelice. Tito se dao uslikati kao brižni vrtlar u svojem cvijetnjaku. Tuđman također. Tito je u svakoj prigodi štipkao obraščice svojih pionira. I Tuđman je, željelo se to pokazati i u izbornim i u drugim prigodama, jako volio djecu. I Tuđman je dobio *velne* u svoju sijedu frizuru. I Tuđman je odjenuo generalsko bijelo odijelo i u njemu nastupio da bi pozdravio uvježbano ljudstvo i vojnu tehniku na “sletu” Hrvatske vojske koji se održao u povodu najvećega državnog praznika. Na kraju, Tito se rado kitio ordenjem. Tuđman i lentom. Koliko je sve ovo bilo važno i koliko je bilo simbolično, pokazao je i Stipe Mesić kada je u prigodi svoje inauguracije odbio na sebe ovjesiti (Tuđmanovu) predsjedničku lentu. Time je želio, glasnije i jasnije nego bilo kojom izjavom, građanima Hrvatske i svijetu koji je budnim okom i s odobravanjem motrio izbore, poručiti da neće biti predsjednik koji će u bescarinskom prostoru aerodroma, na ničijoj zemlji, morati stati uz kožnu jaknu i svijetle hlače Clintona i klintonâ.

Je li glasačka ljubav doista toliko prevrtljiva?

No, “niti je kult ličnosti jednoznačan, samim sobom određen fenomen, niti nešto što se može dokumentirati samo kvantitativnim pokazateljima, ne uzimajući u obzir ukupnu društvenu stvarnost u kojoj se pojavljuju njegovi elementi”. Razlog zbog kojega ćemo, pokazao je to Ivo Žanić, sovjetsko slavljenje Vladimira Iljiča Lenjina “držati klasičnim primjerom kulta ličnosti”, a američko slavljenje Georgea Washingtona ne, “jest priroda samoga društva, oblici u kojima je uređen njegov politički život i duh koji prožima pretežitju većinu njegovih sudionika. Demokratski ili totalitarni politički sadržaj, sagledan u ukupnosti svojih očitovanja, jest ono što čini da se formalno istovjetni procesi i postupci usmjere na različite doživljajne razine, odnosno rasporede unutar različitih društvenih, psiholoških, političkih i komunikacijskih struktura” (Žanić, 1993b: 131).

Max Weber je pojam *karizma* uveo u sociologiju da bi označio “određenu kvalitetu neke osobe, zbog kojih se odlika ona smatra iznimnom i zbog čega se prema njoj odnosi kao da je obdarena nadnaravnim, nadljudskim ili barem naročito neobičnim moćima ili kvalitetama” (prema Bilu i Ben-Ari, 1992: 67). *Karizma* je nakon Webera gubila na nadnaravnosti, pa je *Encarta World English Dictionary* danas tumači kao “magnetičku osobnost: sposobnost da se osobnim šarmom ili utjecajem u drugih pobudi entuzijazam, zanimanje ili naklonost”, a Collinsov rječnik

kao “posebnu kvalitetu ili moć nekoga pojedinca koja ga čini sposobnim da utječe na velik broj ljudi, ili da ih nadahne”.¹¹⁵ Ipak, ako ga se ostavi da tavori u politici, pojam će se karizme mnogim “demokratskim” očima i prečesto (i prikladno) učiniti neprikladnim za opis predsjednika koji želi biti “prvi među jednakima”. Karizmatični su vođe, reći će se, uvjet bez kojega je teško zamisliti totalitarno društvo, pa ako pokušamo zaigrati igru asocijacija u kojoj riječ *karizma* slijedi za riječju *politika*, čekajući na odgovor s imenom i prezimenom, vrlo je vjerojatno da će među prvima na popisu ponuđenih odgovora biti Adolf Hitler. On je (*ein Führer*) bio jedno sa svojim narodom (*ein Volk*) i svojom državom (*ein Reich*).¹¹⁶ Plakat na kojemu je stajao ovaj, svima poznat natpis, a koji je učinjen prema Goebbelsovim uputama, već je 1939. godine nadomjestio vjerske slike i raspela na zidovima tisuća ureda i učionica (Zeman, 1978: 15).

Ian Kershaw je pronašao sedam točaka na kojima se temeljio “Hitlerov mit”: “Smatralo ga se personifikacijom nacije i jedinstvenosti ‘nacionalne zajednice’ (...), prihvatilo ga se kao jedinoga arhitekta i stvoritelja njemačkog ‘ekonomskog čuda’ 30-ih godina (...)”, činio se glasom “‘zdravoga razuma’ običnih ljudi, braniteljem javnoga morala, utjelovljenjem snažne, pa ako je to potrebno i nemilosrdne akcije protiv ‘neprijatelja naroda’ (...), doimao se iskrenim i, u pitanjima koja su se odnosila na tradiciju i otprije uspostavljene institucije, umjerenim, drugačijim od radikalnih i ekstremnih elemenata nacističkoga pokreta, ali neobaviještenim o onome što se zapravo događa (...), Hitlera se uobičajeno smatralo čuvarom i fanatičnim braniteljem njemačkih pravednih ciljeva, onim koji je ponovno izgradio

¹¹⁵ S druge strane, mnoga popularna izdanja i običnome čovjeku obećaju mogućnost postizanja osobne karizme. Navest ću samo nekoliko naslova: *Charisma: Seven Keys to Developing the Magnetism That Leads to Success; The New Secrets of Charisma: How to Discover and Unleash Your Hidden Powers; Personal Magnetism: Discover Your own Charisma and learn to Charm, Inspire, and Influence Others; Going Public: A Practical Guide to Developing Personal Charisma; Charisma: How to Get That Special Magic.*

¹¹⁶ Istraživanja javnoga mnijenja koja su uslijedila nakon Drugog svjetskog rata pokazala su snagu rezonancije eha Hitlerova mita: “Istraživanje koje su proveli okupacijske snage Sjedinjenih Država u listopadu 1945. na reprezentativnome uzorku stanovnika Darmstadta pokazalo je različitost u stavovima prema nacizmu među mlađima od 19 godina i starijim Njemcima. Čak 42% mladih i 22% odraslih je smatralo da bi rekonstrukciju Njemačke najbolje proveo ‘novi snažni vođa’. Kako piše u izvještaju, ‘... pojavila se značajna razlika u stavovima prema Hitleru; najveći se dio mladih pokazao spremnim vidjeti Hitlera kao dobrog čovjeka koji je imao loše savjetnike, dok je veći dio odraslih optužilo Hitlera kao zlog pojedinca’ (...). Sustavno istraživanje zapadnonjemačkih glasača koje se provelo 1979-1980. godine pokazalo je da 13% svih glasača u Federativnoj Republici pristaje uz ekstremno desni ‘svjetonazor’; 14% je pozitivno odgovorilo na tvrdnju da ‘bismo ponovo trebali imati vođu koji će snažnom rukom voditi Njemačku za dobro svih nas’” (Kershaw, 1994: 209-211).

snagu nacije, genijalnim državnikom (...), na početku se rata činio i vojskovođom neusporedivih sposobnosti koji, tomu usprkos, kao nekadašnji vojnik poznat po svojemu junaštvu, zna i razumije ‘psihologiju’ običnoga vojnika (...). Napokon, Hitlera se vidjelo kao bedem pred snažnim ideološkim neprijateljima nacije – marksizmom-boljševizmom i, prije svega, Židovima” (Kershaw, 1994: 198-199).

Svoja je postignuća, uostalom, Hitler i sam rado nabrajao. Tako je u govoru koji je održao 28. travnja 1939, istaknuo: “Prevladao sam kaos u Njemačkoj, ponovno uspostavio red (...), podigao proizvodnju na svim područjima naše nacionalne ekonomije (...). Ne samo što sam politički ujedinio njemački narod, nego sam ga i ponovno naoružao, uspio sam istrgnuti stranicu po stranicu onoga sporazuma koji je u svojih 448 članaka sadržavao najgore nasilje prema nacijama i ljudskim bićima koje se ikada odobrilo. Vratio sam *Reichu* pokrajine koje su nam ukrali 1919. Doveo sam natrag u domovinu milijune duboko nesretnih Nijemaca koje su odijelili od nas. Ponovno sam stvorio tisućgodišnje povijesno jedinstvo njemačkoga prostora (...)” (prema Kershaw, 1994: 201-202).

Da bi suvremeni diktator mogao impresionirati mase, smatrao je Goebbels, on mora ujedno biti nadčovjek i čovjek iz naroda, dalek a ipak pristupačan, mudar i jednostavan... “Najjednostavniji su mu ljudi”, zapisao je Goebbels, “prilazili s povjerenjem, jer su osjetili da je on njihov prijatelj i zaštitnik” (prema Rhodes, 1984: 13). Nakon bitke za Poljsku Hitler je pozirao fotografima i filmskim snimateljima u situacijama koje su zazivale lik Siegfrieda, junaka priče o Nibelunzima, “koji pobjedom ostvaruje mir”. Bio je “sa svojim vojnicima”, prisutan svugdje gdje je i akcija, istovremeno najveći vojni strateg svih vremena i iscjelitelj ranjenih. Bio je okružen svojom nasmiješenom i zadovoljnom vojskom, zajedno je s oficirima kroz dalekozor promatrao napredovanje bitke (Baird, 1974: 47).

I za nacističku je Njemačku i za fašističku Italiju bilo jednako važno stvoriti iluziju kontinuiteta političke i kulturne tradicije. Mussolini je za tu prigodu odlučio osloniti se na nikada ponovno dosegnutu i itekako željenu i sanjanu slavu drevnog Rimskog carstva i na Cezara. Hitler je pak svoju zemlju nazvao Friedrichovom Njemačkom, očekujući povjerenje nacije, povjerenje koje je i velikom pruskom kralju pomoglo da pobijedi neprijatelje (Baird, 1974: 55-56). I Sovjeti su, kada je njihovo neprijateljstvo s Njemačkom već bilo izvjesno, od Sergeja Eisensteina naručili film o Aleksandru Nevskom, junaku koji je 1242. godine spriječio invaziju teutonskih vitezova.¹¹⁷

¹¹⁷ Ovaj je film postao vrlo popularan, a Eisenstein je primio najviše sovjetsko odlikovanje. Kada je potpisan s Njemačkom akt o nenapadanju, film se prestao prikazivati, a ponovo ga se moglo vidjeti nakon invazije Sovjetskog Saveza 1941. godine. Sretna je slučajnost smjestila obranu Nevskoga na jezero Peipus kraj Petrograda, na isto mjesto na kojem su poraz doživjeli i nacisti (Rhodes, 1984: 214).

Od svega toga, međutim, ne zazuje ni “demokratska” propaganda, osim, ponekad, javno. Britanski tajni memorandum o propagandi iz Drugog svjetskog rata je isticao da teme koje podsjećaju na “sjaj i pompu naslijeđenu iz prošlosti” trebaju biti upravo središnjim motivom propagande koja ima za cilj stabilnost zemlje u ratu (Yass, 1983: 5-6). Karizmatičan je bio, osim toga, još i prije smrti koja ga je učinila još karizmatičnijim, i John Fitzgerald Kennedy, trideset i peti američki predsjednik, a s njegovom je karizmom računala i liberalna struja američkih Demokrata kada je Edwarda Kennedyja proglasila Carterovim protukandidatom za nominaciju 1980. godine (Elder i Cobb, 1983: 6). Ako se tomu doda sjena koju je J. F. K-ova karizma bacila na politički put Roberta Kennedyja, kojemu se isprva predbacivalo da želi profitirati na slavi starijega brata, pa zatim i karizma Jacqueline Kennedy, onda se doista može govoriti o karizmi koju i danas nosi čitava velika obitelj. No, John Kennedy je bio možda samo tek najkarizmatičniji od američkih predsjednika, a o tome kako se grade predsjedničke karizme mnogo govore i primjeri Georgea Washingtona, prvoga od njih, kojega su Amerikanci zvali Ocem svoje zemlje (*The Father of His Country*) ili, primjerice, Abrahama Lincolna, šesnaestoga po redu, koji je postao “legendarnim predsjednikom” i “simbolom američke demokracije”.

Karizmatičan je bio i Francois Mitterrand. Upravo je taj pojam upotrijebio Marc Abélès kada je pisao etnografiju svakoproljetnog planinarskog hodočašća francuskoga predsjednika u Solutré. Taj mu se “ritual” činio “zanimljivim zbrojem različitih faceta (usporedba s dijamantom svakako nije slučajna, op. R. S.) Mitterrandove osobnosti, koji ga je istodobno težio proglasiti mitološkim herojem”.

“Nakon 10. svibnja 1981. godine novinari su stekli naviku putovati na Duhove u Solutré, da bi pratili Mitterrandovo hodočašće. Riječ je o primjeru nacionalnoga političkog rituala posebnog po tome što je do neke mjere bio izmišljotinom svojega glavnog protagonista (...). Sve od 1946. godine Mitterrand je jednom godišnje hodočastio u Solutré da bi u sjećanju oživio godine rata kada se, tek pobjegavši iz Njemačke, sklonio u blizini (...). Postavši francuskim predsjednikom Mitterrand je ostao vjeran ritualu koji je osmislio. Doista, on se nastavio, u osnovi nepromijenjen, osim što su sada bili pozvani i novinari (...).”

Ritual se, zapisao je Abélès, sastojao iz tri dijela:

“Prvo, uspon na Stijenu u pratnji ‘vjernih’: to je bila prilika za fotografe da bombardiraju slavnoga šetača svojim kamerama. Fotografije koje su tako nastale svjedočile su o predsjednikovoj tjelesnoj kondiciji (...).”

Popevši se na vrh, Mitterrand se, prema Abélèsu, pokazao čovjekom koji se zakleo da neće nikada zaboraviti, i čovjekom koji je došao zadubiti se u kontemplaciju o prošlosti, ujedno mračnoj i slavnoj.

“Ali, u isto vrijeme, na Stijenu se nije uspeo sam. Sve nas je ondje podsjećalo na savezništvo i lojalnost: prisutnost predsjednikove obitelji, njegovih prijatelja i njihove

djece, atmosfera proljetnoga izleta, u svemu je tome ritual predstavio imidž zajedničkoga blagostanja”.

Na kraju, svi su zajedno odlazili na ručak u obližnju gostionicu, nakon čega je na redu bio...

“... veliki komunikacijski trenutak dana (...) – razgovor Mitteranda i predstavnika tiska koji su posjeli uokolo njega, što je pružalo predsjedniku mogućnost da se izrazi o važnim tekućim pitanjima u smirenoj, pa i povjerljivoj atmosferi” (Abélès, 1988: 391 – 397).

Popis “karizmatičnih” političara nikada nije do kraja zatvoren, no nema sumnje da mu pripada i ime Václava Havela. Njemu kao da se karizma ucijepila samim rođenjem: njegov je prapradjed Václav Julius Havel bio prvorođeni sin poznatog praškog mlinara, pradjed mu je bio poznat trgovac, a djed bogat građevinski poduzetnik koji je živio i radio okružen slugama. Kada se rodio, obiteljska je posluga čestitala budućem češkom predsjedniku razglednicom ovakva sadržaja: “Vaša Visosti, štovani gospodine (...), usuđujemo se uputiti Vam svoje čestitke, s uvažavanjem (...). Vjerujemo da ste najboljega zdravlja i nadamo se da ćete nam biti nakloni”. Slikari, odvjetnici, političari, pisci..., bili su česti gosti za obiteljskim stolom Havelovih roditelja. Među onima koji su dolazili u Havlov, na obiteljsko imanje Havelovih, bio je i Karel Čapek. Mali Venoušek, kako su ga zvali, možda i nije mogao izbjeći političku karijeru: njegov je djed bio Masarykov prijatelj i sebe je smatrao “mladim Čehom”, otvoreno negodujući protiv vlasti Habsburgovaca, koji su “uništili slobodu vjeroispovijesti i potisnuli češki jezik”. Haveli su odbijali slati svoju djecu u škole u kojima je nastava bila na njemačkome jeziku. I Venoušekov je otac već u vrijeme studija na praškoj Politehnici bio politički aktivan, “doživotni demokrat, Masarykov obožavatelj”, da bi 1918. godine, u trenutku rođenja Čehoslovačke, postao predsjednikom Saveza studenata Čehoslovačke (Keane, 1999: 21 – 36).

Kada je pisao biografiju Václava Havela, John Keane se prisjetio, ograničivši se na 20. stoljeće, karizmi Masaryka, Hitlera, Brežnjeva, Reagana, Gorbačova, Mandele, Kohla, Clintona, Gandhia, Kennedyja, Mao Zedonga i Che Guevare. No, karizma je, ustvrdio je potom, teško uhvatljiv pojam: “U inozemstvu, u zemljama poput Sjedinjenih Država, Japana, Njemačke i Britanije, ime je Václava Havela sinonim za poštenje, pravičnost, slobodu. Kod kuće, u maloj kopnom okruženoj europskoj zemlji kojom vlada, dojmovi su drugačiji. Posljednji se čin veličanstvene političke tragedije upravo dovršava (...). Kod kuće Havelova politička zvijezda blijedi naočigled (...). Možda se nitko ne bi smio iznenaditi jer su (...) osakaćeni mandati česti i u drugim demokracijama diljem svijeta”. Razlog je tome jednom zgodom Keaneu pojasnio, tako je zapisao, jedan “mudri stari političar”: “Političke karijere, rekao mi je, najčešće završavaju neuspjehom. Posebno u vrijeme drugoga, ili trećega, ili četvrtoga mandata (...) političari često pate od ovapnjenja svojih političkih arterija (...). Njihova se karizma osipa (...). U međuvremenu, njihovi

kritičari i neprijatelji imaju vremena da se grupiraju i pregrupiraju, pa posljednje faze političkih karijera često obilježe skandali, javno prigovaranje i zvukovi oštrenja noževa”. Tako i onaj kojega “demokratski Zapad” (zasada, upozorava Keane) prepoznaje i ističe kao primjer, talentirani pisac, hrabri disident i moralni predvodnik, u svojoj je maloj zemlji postao “predsjednikom koji je isuviše bolestan da bi vladao” (Keane, 1999: 3-11).

Koliko će dakle nečija karizmatičnost požnjati demokratske simpatije, a koliko će postati predmetom rugla i osude, zaključit ćemo zajedno sa Žanićem, pitanje je mjere, konteksta, pa i interpretacije. Ipak, politički su izbori samo rijetki i naročito intenzivni trenuci u životu neke zemlje – za kreaciju slike Tuđmanova značaja, jedva da je potrebno posebno isticati, bilo je mnogo vremena i u međuvremenu.

Informativne radijske i televizijske emisije svakodnevno su građane Hrvatske obavještavale o predsjednikovim aktivnostima. Ta je činjenica prva koju će istaknuti analitičari medija u diskusiji na temu Tuđmanove karizme. I ovdje će se morati postaviti pitanje mjere: koja(e) je(su) to bila(e) po redu vijest(i), koliko je(su) minuta emisije zauzela(e), je li njezina(njihova) obavijesna važnost odgovarala mjestu u poretku informacija, a zatim i vremenu, pa i načinu prezentacije... Ako se nije sastao s kojim od stranih državnika, ako toga dana nije predsjedao kojemu sastanku, ako nije preuzeo koju vrpcu da bi otvorio neko industrijsko postrojenje, kakvu cestu ili školu, ako nije izjavio nešto posebno važno iz područja vanjske ili unutarnje politike, Tuđman je onda barem posjetio neku izložbu da bi o njoj dao sud i preporučio je televizijskim gledateljima ili je, ako ništa drugo, a i to su kamere prenosile, dio svoga dana posvetio relaksaciji i partiji tenisa. Kao i Mitterandova lakoća uspinjanja na stijenu u Solutréu i kao znoj američkih predsjednika na njihovim džogerskim majicama, snaga je njegovih teniskih udaraca govorila o njegovoj tjelesnoj spremnosti i o njegovu zdravlju.¹¹⁸ Također, ljeti, u vrijeme godišnjih odmora i sasvim stišanih političkih aktivnosti, odjeven samo u kupaće gaćice, unatoč odmaklim godinama još uspravan i stasit, naglavačke je pred kamerama skakao u vodu s obale Brijuna (nekadašnje Titove rezidencije), da bi pokazao kako je “sve pod kontrolom” i da se mirno može dočekati još jedna kalendarska jesen.

Da je “sve u redu” i “pod kontrolom”, pokazivalo se ne samo prikazima svakodnevnih Tuđmanovih aktivnosti (kada je čvrsto u svojoj ruci držao, kao uzde u

¹¹⁸ Peter Burke je u svojoj knjizi *Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence*, tumačeći početke medijskoga prikazivanja snage, mladolikosti ili mišićavosti zdravoga tijela vođe kao “prilagodbu nastupajućem vremenu demokracije”, donio fotografiju Mussolinija koji, odjeven samo u kratke sportske hlačice, džogira na plaži u Riccioneu 1930. godine. “Mussolini je, primjerice”, zapisao je Burke, “volio da ga se slika kako džogira, bilo u uniformni ili gol do pasa” (Burke, 2001: 71).

zapregu svoje nacije, olovku kojom je ispisivao svoje potpise, škare kojima je rezao vrpce, djecu koju je dizao uvis, teniski reket kojim je nemilosrdno udarao loptice ili kada je, jednostavno, stiskao šake da bi slavio ili pak prijetio neprijateljima koji dolaze izvana i iznutra), nego i, svako toliko, u različitim slavljeničkim zgodama. Tuđman je tada uvijek bio i pomalo vedar i pomalo strog. Repertoar njegovih grimasa, njegove gestikulacije i njegovo držanje u takvim prilikama je, međutim, gotovo nemoguće “objektivno analizirati”. Ipak, posebna krutost njegova osmijeha, izvijenoga u jednu stranu, mnoge je podsjetila na znak po kojemu se prepoznaje sportska *Nike* oprema (tako je hrvatski predsjednik stekao tihu i neslužbenu titulu najboljega *Nikeova* manekena), a njegov je pogled Lada Čale Feldman, na tragu Abélèsova viđenja Mitterranda, analizirala ovako: “Njegove su obrve namrgođene u zabrinutosti, njegov je pogled otvoren i strog. On kao da nam govori: ‘unatoč svim mojim odgovornostima koje me tište, neću štedjeti energiju da bih još jednom, *ab ovo*, pojasnio razloge mojih akcija, koje ćete svakako smatrati ispravnima ako se samo sjetite mojih ranijih zasluga i dovoljno pozornosti obratite onome što vam govorim” (Čale Feldman, 1995: 47). Doista, kako izmjeriti kvalitetu Tuđmanova držanja, koja je nesumnjivo pridonijela njegovoj karizmatičnosti i koju su svi – bilo da su je voljeli i poštivali, bilo da im je bila smiješna i karikaturalna ili im se činila glupom i primitivnom – vidjeli i osjećali?

Na vlasti je da se okruži onime u što će ljudi vjerovati i što će obožavati: *credenda* i *miranda*. Na ljudima je da odluče hoće li ustrajati u težnji da se, posebno u vremenima nesigurnosti i izvanjskih izazova, pokore prosudbama onih koji se se zaognuli *mirandom* moći, plaštem satkanim od simbola (Elder i Cobb, 1983: 18-20). Simboli na koje se poziva vlast pripadaju skupini političkih simbola, ma kako ih definirali, a politički su simboli uvijek *značajni* (Herbert Mead), *dominantni* (Victor Turner) ili *ključni* (Sherry Ortner).

Za Simona Harrisona “borbu za pozicije vlasti, obilja, prestiža, zakonitosti (...) uvijek (...) prate sukobi u pitanjima važnih simbola, njihove kontrole i manipulacije njima” (Harrison, 1995: 255). I za Charlesa Eldera i Rogera Cobba odgovor na pitanje (političke) karizme leži u – simbolima. Simboli, reći će, olakšavaju prisjećanje na zajednička iskustva i prenose ta iskustva drugima. Zato, “da bi osigurali podršku za sebe i svoju politiku, političari koji se nalaze na vlasti nastoje osigurati postojanost strujanju mogućih simbola” (Elder i Cobb, 1983: 31-33). Legitimitet koji općenito pripada institucijama vlasti samo osnažuje njihovu sposobnost proizvođenja, ako je to potrebno, novih simbola. Ipak, “simbolizam koji je podrška vlasti” proizlazi i iz “gesta i ponašanja vlastodržaca. Dok mitovi i rituali posvećuju političku moć u bilo kojem sustavu, legitimnost je njihovih uprizorenja uvjetovana pozitivnom ocjenom odigrane uloge”. Onaj koji želi odigrati ulogu vođe morat će je definirati u skladu s očekivanjima publike: “Da bi se razumjelo vođu, potrebno je, prije svega, promotriti sljedbenike i razumjeti njihova očekivanja” (Murray Edelman, prema Elder i Cobb, 1983: 19).

Posebno je instruktivan predložak za prepoznavanje ključnih simbola ponudila Sherry Ortner. Ustvrdila je da će oni, barem u većini, odgovarati više nego jednome od pet indikatora: “1) domaće nam stanovništvo tvrdi da je X kulturno važan; 2) domaće stanovništvo prema X-u nije ravnodušno, ono je prema njemu pozitivno ili negativno određeno; 3) X se pojavljuje u mnogim različitim kontekstima (...), u različitim akcijama ili razgovorima, te u različitim simboličkim domenama (mit, ritual, umjetnost, fraze itd.); 4) vokabular koji se odnosi na X, kao i detalji koji se tiču njegove biti razrađeniji su od onih koji se odnose na druge slične fenomene; 5) (...) veća su kulturna ograničenja povezana s X-om, bilo u broju pravila vezanih uz njegovu upotrebu, bilo u strogosti sankcija koje slijede njegovu zloupotrebu” (Ortner, 1973: 1338-1346).

Za “domaće stanovništvo” Hrvatske Franjo Tuđman je čitavo jedno desetljeće bio (i kulturno) važan. Malo tko je prema njemu bio ravnodušan. Njegovo su se ime i njegov lik izjednačili ne samo s funkcijom koju je obavljao, nego i, vidjelo se to već na izborima 1992. godine, sa svim hrvatskim uspjesima, s jednim i najvažnijim hrvatskih snom (pošto se Hrvatima objasnilo da su ga sanjali) pa, na kraju, i sa samom Hrvatskom. O ovome su ponešto rekli i, ipak ne i odviše glasni, glasovi koji su 1997. godine zatražili da se Tuđman imenuje doživotnim predsjednikom.

Riječ je dakle o tome (čini mi se teško ne povjerovati spomenutim instrukcijama) da se Franjo Tuđman ne samo “našao u pravo vrijeme na pravome mjestu”, nego i da je simbolima kojima se ogrnuo Hrvatska vjerovala (*credenda*) i zbog njih ga voljela (*miranda*). Frustrirana neprosperitetnim “bratstvom i jedinstvom”, bila je spremna povjerovati herojskome viđenju prošlosti (koje joj je sada, uostalom, predstavio predsjednik-povjesničar), a u kojemu je hrvatski narod bio “jedan od najstarijih europskih naroda”, koji je tisuću godina (devet stoljeća) sanjao san o samostalnosti, otprio “groznu kletvu” Zvonimirovu, zapljeskao u slavu i drugih svojih srednjovjekovnih vladara, na svoju zastavu ponovo stavio svoj drevni (iako ponešto modificirani) grb, uokvirio svoju kulturu još i drevnijim pleternim ukrasom i opet legalno izvikivao svoje ime. Legalno su se sada, napokon, mogli ne voljeti i “barbarski” istočni susjedi, oni koji su se sve dosada (takvima ih je vidjelo i Hrvatsko proljeće) baškarili na račun hrvatskih žuljeva.

Počasna garda. Krstitke.

Da bi Hrvati još i lakše povjerovali u svoju slavnu (i trnovitu) prošlost, Tuđman ju je za njih nanovo ispisao, a ponešto joj i dometnuo. Baš u ovome dodavanju, međutim, nije uvijek i uspijevao, što najbolje pokazuje pokušaj uvođenja u život različitih “povijesnih odora”, svakako na prvome mjestu, odore njegove, Predsjedničke garde. “Stvorena (...) od izabраниh momaka iz sastava policijskih snaga

Hrvatske”, promovirala se na Dan hrvatske državnosti, 30. svibnja 1991. Imala je pridonijeti dojmu stabilnosti i trajanja (projiciranog u budućnost) državnoga sustava uspostavljenog godinu dana ranije. Ujedno, njezina je zadaća trebala biti i dekorativna: “Stajat će ispred Banskih dvora i Sabora Republike Hrvatske. Ispraćat će i dočekivati visoke i ugledne goste (...). Republika Hrvatska dobit će još jedan identifikacijski znak, a Zagreb nov motiv za razglednice. Mnogi građani i turisti doći će na Gornji grad da bi se slikali s gardistima ispred reprezentativnih državnih objekata”. Novoizmišljeni su bili i koreografija i kostimi Garde: odabrane elemente vojnih odora iz hrvatske povijesti za ovu su priliku kolažirale modna kreatorica Dženisa Medvedec i kazališna kostimografkinja Ika Škomrlj. “Proučavale su stare hrvatske odore, motive s uniformi hrvatskog plemstva i velikaških odora, proučavale oružje i držanje pri svečanim obredima. Iz Engleske nabavljen je najkvalitetniji materijal, izrađeni su prvi modeli, a onda se išlo na konzultacije s predsjednikom Tuđmanom” (*Globus*, 31. svibnja 1991: 9). Mladiće koji su nosili te modele za novotradicijski je nastup koreografirao Milko Šparemblek, profesionalni plesač.

Uime koje je to tradicije ovaj kostimirani ples želio govoriti (sasvim sigurno ne one koja bi se mogla izjednačiti s tradicijom smjene straže pred britanskim dvorom)? Odgovor nisu mogli dati ni najširokogrudniji, pa je sav trud kostimografa, koreografa i kostimiranih i koreografiranih momaka postao tek sporadičnom turističkom atrakcijom, koja se, doista, našla uslikana i na nekoliko zagrebačkih razglednica. Sav taj dekorativni sjaj i pompa, ipak, i u svojim neuspješnostima, morali su imati snagu simbola. Iako dakle novi povijesni kostimi i tek osmišljeni i uvježbani paradni pokreti onih koji su ih odjenuli nisu mogli progovoriti “živim jezikom” kojim su se, primjerice, svakoga ljeta obraćali sinjski alkari – oni koji su svoju tradiciju uspjeli prilagoditi vremenu “socijalističkoga jednonumlja”, pa su Josipa Broza, jednako kao kasnije i Franju Tuđmana, proglasili počasnim vojvodom – njihova je poruka kao dovoljno snažna da bi svima željnim drugačije Hrvatske signalizirala uskoro pridošlo europoliko bogatstvo. Njezina se forma mogla ismijati, ali njezinu je sadržaju bilo teško odoljeti.

Simboličan je bio i prvi izlazak zastupnika netom konstituiranog prvog posljeratnog višestranačkog Sabora Republike Hrvatske pred narod. Njime su, kako je to tom zgodom rekao prvi predsjednik Sabora Žarko Domljan, željeli pokazati svima koji će se okupiti na središnjem zagrebačkom trgu (koji se tada još zvao Trgom Republike) da im je namjera odgovarati onima koji su ih izabrali. Riječ je bila o “proslavi”, “svenarodnome slavlju Dana hrvatske državnosti”.

“Manifestacija je počela simboličnim pucanjem gričkog topa i dolaskom povorke u kojoj su bili novoizabrani saborski zastupnici, članovi Predsjedništva republike i Sabora SRH. Povorku su pratili konjanici u starohrvatskim nošnjama i s povijesnom hrvatskom banskom zastavom. Povorci, koju je predvodio predsjednik Predsjedništva Hrvatske dr. Franjo Tuđman, na trgu su se pridružili crkveni velikodostojnici, s

nadbiskupom zagrebačkim, kardinalom (...) Franjom Kuharićem na čelu. Proslavi je prisustvovao i imam zagrebački Šefko Omerbašić'. Nakon govora dra Domljana i dra Tuđmana, dr. Tuđman je 'simbolički u dječju kolijevku, po starom narodnom običaju, položio dukat, kruh i pero kao oznake obilja, znanja i prosperiteta, a kolijevku je blagoslovio kardinal dr. Franjo Kuharić'" (prema Braica, 1990: 17).

"Nije mi poznato", komentirao je ovaj događaj etnolog Silvio Braica, "koji je to konkretni 'narodni običaj' darivanja kolijevke koji su na slavlju upotrijebili organizatori". Zaključio je da je riječ o vulgarizaciji narodnoga običaja, "*ritualnome darivanju*" koje na "*simbolički način predočuje*" predizborna obećanja (Braica, 1990: 17-18). Dvije godine kasnije, osvrćući se na isti događaj, Lada Čale Feldman je u njemu vidjela jedan, ne i najmanje važan, dio političkoga *obreda prijelaza* (Čale Feldman, 1993: 13).¹¹⁹

Rođendani

Na kraju, dok je Franji Tuđmanu Europa pripremala mjesto s lijeve ili desne strane središnjega raspela još jedne od golgota, "postojanome su se protoku simbola" njegove vlasti dolijevali novi pritoci. Oni koji su se domislili punih pet sati svečano proslavljati Tuđmanov 75. rođendan svoj su potočić zamislili kao žuboravi sažetak hrvatske povijesti, prikladne hrvatske kulture i Tuđmanova značaja. Oporbena su pera, međutim, u ovome događaju pronašla priliku da, glasnije no ikada prije, iskažu svoje neslaganje:

"Nezgodno je jedino što je javna i svečana proslava rođendana jednog državnika moguća u pravilu samo ako je u pitanju monarhija ili ako je riječ o diktaturi".¹²⁰ Zato,

¹¹⁹ Danas, međutim, kada nas od njega dijeli deset "gustih godina", spremni smo u njega upisati još pokoje značenje, no istodobno bismo se morali upitati i bi li to upisivanje bilo "etnološki korektno". Prva godina novoga hrvatskog višestranačja bila je, u to ne valja sumnjati, vrijeme visokoga (iako ne i jednoznačnoga) emocionalnoga napona za sve građane Hrvatske. Ako je 19. svibnja sljedeće godine 94% punoljetnih dalo svoje referendumske glasove za hrvatsku nezavisnost, onda se pristajanje uz nove hrvatske političke rituale, one koji su najavljivali drugačiju Hrvatsku, mora pretpostaviti u sličnome broju.

¹²⁰ "Kada je Clinton navršio pedeset godina, tim povodom nije bio upriličen nikakav javni ceremonijal. Dosta je teško zamisliti Kohla ili Havela, ili Kučana – koji je što se tiče utemeljenja države jednako zaslužan kao Tuđman – kako sjede u kazališnoj loži dok predsjednik parlamenta njima u čast drži govor. Tek u usporedbi s njima ispada da se Tuđman ponaša kao kralj – ili diktator, kako se uzme" (Drakulić, 1997).

“javna proslava rođendana ne govori o ljubavi naroda prema voljenom vođi, nego o taštini, ambicijama i moći vođe koji takvo što prihvaća”. Dakle, “kome je (...) takva proslava bila potrebna? Najviše onima koji su na ovaj način željeli učvrstiti svoje pozicije kod vladara – jer da ga vide kao vladara kojemu se treba dodvoriti, a ne izabranoga državnog službenika, dokaz je upravo ova proslava. Kao i činjenica da su svi sudionici nastupili besplatno. Zašto da jedan profesionalac radi svoj posao besplatno?” (Drakulić, 1997).

Još su jednom Tuđmana usporedili s Josipom Brozom: “Od znamenitih ritualnih *krstinki* na improviziranoj pozornici *Jelačić placa*, kada je Franjo Tuđman pučanstvu objavljen kao jedini skrbnik i kum netom rođenoj demokraciji i nejakoj državi, preko branja brijunskih mandarinki i navlačenja operetne ‘maršalske’ bijele uniforme optočene pleterom i zlatom, do nedavna rođendanskog igrokaza, kult *titoističke* sličnosti brzo je okoštavao u kult *tuđmanovske* ličnosti” (Gall, 1997). Titov je rođendan, doduše, ujedno bio i praznik države, dan kada se slavilo i nije se radilo i kada je štafetna palica (u koju se smotao papirić sa željama za dug život i dobro zdravlje), nakon što je u rukama Titovih omladinaca protrčala s kraja na kraj Jugoslavije, napokon prispjela u arenu beogradskog FK Partizan, u ruke predsjednika koji je, sve dotada, oduševljeno promatrao kako gimnasticira mladost zemlje kojom je vladao. Ipak, i Josip Broz je neke od svojih rođendana proslavljao u kazalištima. Tako se njegov 85. rođendan obilježio svečanom akademijom u Hvarskom kazalištu. Program je započeo intoniranjem jugoslavenske, pa onda i hrvatske himne, izvela se kantata *Govorenje Mikule Trudnega* Silvija Bombardellia, a Marija Crnobori je recitirala Nazorov *Titov naprijed*. Članovi su ansambla Hrvatskog narodnog kazališta iz Splita nastupili besplatno (Čadež, 1997).

Istom se prigodom vratila u sjećanje i tiskovna konferencija koja se upriličila u čast proglašenja hrvatske državne samostalnosti davnoga 25. lipnja 1991. Tom su zгодom nazočni novinari Tuđmana “zamolili za komentar učestalih glasova o pokušajima stvaranja kulta njegove ličnosti”. Predsjednik je, zapisao je Gall, “ne skrivajući mrzovolju zbog potezanja neprimjerene teme u tako uzvišenom trenutku (...), kazao: ‘...Kada je pak riječ o kultu ličnosti, nekima (...) očito smeta što je HDZ, na čijem sam čelu, izvojevao takvu pobjedu i što stranka i (predsjednik) osobno, uživa veliki ugled u narodu, u što se svatko može uvjeriti’” (Gall, 1997). Istome se pitanju obratio i Vlatko Pavletić, predsjednik Sabora, u jednoj od referenci iz svojega rođendanskog govora (onoj koja se odnosila na tvrdnju prema kojoj, Tuđmanu zahvaljujući, “hrvatski narod postepeno ali sigurno zadobiva zasluženo mjesto u Europi i u svijetu”; prema napisu u *Novome listu*, 16. svibnja 1997). Pavletić je naime rekao ovo:

“Osporavatelji zborovito tvrde da oni koji u dr. Tuđmanu prepoznaju ličnost epohe i cijene državnika koji je svoju poznatost i priznatost u svijetu zavrijedio svojim političkim umom, trajnim djelima i nepobitnim rezultatima, nisu nego apologete, jer

tobože kritičnost u prikazu zamjenjuju stvaranjem kulta ličnosti. Ništa neistinitije od toga! Tuđman ne potiče i ne prihvaća pokušaje stvaranja kulta svoje ličnosti svjestan da prenaplašeno uzvisivanje ponizuje odličnika. Rekao bih štoviše da zapravo ne dobija priznanja koja nesumnjivo zavređuje, a istina je također da se na nj ne pozivaju obvezatno ni njegovi sljedbenici i suradnici citatima iz njegovih govora, eseja i studija. Zaziratelj od kulta ličnost, Tuđman je državnik modernog tipa, samosvjestan i pragmatičan. On više cijeni uspješne suradnike i djelotvorne suborce od ispraznih hvalopojaca i slavoklepac¹²¹ (isto).

Što se dakle događalo 14. svibnja 1997. godine, u Hrvatskome narodnom kazalištu?

“Nakon što su zbor i orkestar Opere HNK izveli hrvatsku himnu, predsjednik Sabora RH akademik Vlatko Pavletić održao je prigodni govor o životnom putu hrvatskog predsjednika, pod nazivom ‘Tuđmanova doktrina’. Izvedeno je zatim scensko djelo ‘Seh križnih putov konec i kraj’, za koje je tekstove izabrao i redateljski postavio Zlatko Vitez.

Spomenuto scensko djelo bavi se hrvatskom poviješću, a u njemu su korišteni ulomci iz djela hrvatskih književnika. Izvedeni su napjevi iz poznatih hrvatskih opera, te su fragmentarno uvršteni i izvorni govori najznačajnijih hrvatskih političara i povijesnih ličnosti, uključujući i one predsjednika Tuđmama. U sklopu predstave prikazan je i video-film koji se bavi osamostaljivanjem Republike Hrvatske i prati njezinu sudbinu do današnjih dana. Obimno scensko djelo završava izvođenjem ‘Himne slobodi’ iz ‘Dubravke’ Jakova Gotovca, a na kraju je, u ime dramskog, opernog i baletnog ansambla HNK, kao i svih uzvanika, glumica Ena Begović predsjedniku Republike Hrvatske dr. Franji Tuđmanu zaželjela sretan rođendan” (*Vjesnik*, 15. svibnja 1997).¹²¹

Već je i sam naslov Vitezova scenskog djela na svoj način ponovio jedan od HDZ-u najdražih propagandnih motiva, zapisan i u *Zlatnoj knjizi trnovite hrvatske povijesti*, gdje je Zvonimir, zbog prokletstva kojega je na samrtni namijenio Hrvatima, bio zla vila, Hrvatska Trnoruzica, a Tuđman kraljević koji ju je probudio svojim poljupcem.¹²² Hrvatska Grdana ipak nije bila dokraja prisposodobiva onoj koju opisuje bajka: hrvatska ju je povijest vidjela bjelijom, pa je Zvonimir bio jedinim vladarom srednjovjekovne Hrvatske koji se te večeri popeo na pozornicu, slijedeći za “dolaskom Hrvata” što su ga predstavili Nazorov *Veli Jože* i klapska *Dalmatino, povišću pritrujena* Ljube Stipišića.¹²³

¹²¹ Mnogi će se, možda, sjetiti one slavne rečenice kojom je Marilyn Monroe čestitala rođendan predsjedniku Kennedyu: *Happy birthday, mister President!*

¹²² Svi su ostali koji su se tijekom tisućljeća upinjali stati na kraj prokletstvu sličili trima debeljuškastim i simpatičnim dobrim vilama, dobronamjernima, ali bez “nepredviđene” prinčeve pomoći ipak na kraju neuspješnima.

¹²³ Čini mi se zanimljivim pokušati otkriti razloge zbog kojih se Vitez u program odlučio uvrstiti ovu Stipišićevu pjesmu čije riječi, vjerujem, ni autorovi sugrađani danas ne razumije

Kao i Vitez, unatrag se u svojem govoru okrenuo i Pavletić, da bi se prisjetio “najboljih hrvatskih muževa”, koje “nije napuštala (...) misao o potrebi i mogućnosti da se Hrvatska osamostali i da izađe iz zajednice od koje je očekivala svako dobro, a dočekala mnogo zla” (prema *Novi list*, 16. svibnja 1997). Pavletić je iz hrvatske povijesti kao “uzorne muževe” izabrao Petra Zrinskoga i Frana Krstu Frankopana, Josipa Jelačića, Antu Starčevića, Eugena Kvaternika, Antu Trumbića, Frana Supila i Stjepana Radića. Vitez je iz Pavletićeva niza izostavio Jelačića i Trumbića, ali mu je dodao Jurja Križanića, Matiju Gupca, Ljudevita Gaja i Alojzija Stepinca. Posljednji je, u oba niza, bio Franjo Tuđman. “Izvorne govore predsjednika Tuđmana”, “stroga, ali pravedna oca” nacije (kako ga je u svojem govoru opisao akademik Pavletić), izgovorio je sam redatelj – i dotada prisutan na pozornici, manje da bi bio Miroslav Krleža, a više da bi bio Pjesnik (koji “sjedi zamišljen za stolom, predstavlja nam jednu povijesnu ličnost za drugom, i kao vidoviti ljetopisac iz papira iščitava nadu da će jednom ipak doći kraj prokletstvu i da će se pojaviti državotvorni Mesija”).¹²⁴ Dotle:

“I sam je slavljениk izgledao (...) ozbiljan i neveselo, dok su mu pred očima prolazile scene koje govore o njegovoj povijesnoj misiji: gotovo nepomičan sjedio je u središnjoj loži zakićenoj cvjetnim aranžmanom, između svoje supruge i kćeri, dok je duboko iz pozadine povremeno izvirivala glava njegova vjernog pobočnika Kašpara. Predsjednik Tuđman samo se nekoliko puta osmjehnulo Žarku Potočnjaku i Franji Kuharu koji su veliku Alegoriju povremeno prekidalali zagorskom adaptacijom američke dječje emisije *Muppet Show*” (Babić, 1997).

Tuđmanova se “ozbiljnost” i “neveselost” prometnula u “iskrenu radost i opuštenost” tek kada je, kako je zabilježila novinarka *Nacionala*, napustio zgradu HNK:

“Pohrlio je građanima koji su se okupili ispred kazališne zgrade, da ga ulove barem na trenutak i osobno mu čestitaju rođendan. Izbezumivši time svoje osiguranje kojemu

vaju s lakoćom. Ipak, i mimo njezine glazbene arhaičnosti, pa i arhaičnosti leksika koji je ispisuje (oboje je i samo po sebi moglo biti važnom preporukom da se nađe na početku Vitezova kronološkog podsjećanja na hrvatsku povijest), *Dalmatino* i mitologemima koje niže iz stih u stih, a koje će prosječan slušatelj (barem) mjestimično naslutiti, odgovara slici “trnovita” puta kojim je hrvatski narod stupao do nove i dugo očekivane državnosti. Pjesma, naime, govori o teškome težačkom životu (“Konkulana škina težakova od motik...”; “Rod puntarski resa na drači...”) u kojemu se mnogo radi da bi se imalo što pojesti (“Kroz kadene dicu čičan pasli...”; “Ditinstvom gladnin povist štukali...”) ili popiti (“Gustirne žedne...”). I takvi, “konkulane škine”, ljudi nisu odustajali od borbe za pravdu (“Intradu pravice s tilin štrukali...”); bili su ponosni, ravni kao stupovi (“Judi driti ka kolone...”).

¹²⁴ Berković, 1997.

je opasno poremetio planove, slavljениk se najprije izmiješao s gomilom, a tek zatim poslušno ušao u svoj blindirani automobil...” (isto).

Ako je cijela kazališna parada i bila napravljena da bi se nekoliko dodvorili Vođi, a to tvrdi posljednji izvadak iz inače “oporbenih” novina, onda je ono što se dogodilo u “stvarnome prostoru”, izvan zgrade kazališta, na ulici, svjedočilo istinsku ljubav, onu koja samo daje ne računajući na drugi dobitak pored onoga koji se ispunio u stisku ruke i osmijehu voljenoga Predsjednika. To su svjedočila i “državotvorna (...) glasila”, izvjestivši o događaju koji se upriličio u čast onoga koji je “nakon pobjede na izborima 1990. (...) hrvatski narod iz beznađa i rezignacije poveo prema ostvarenju tisućljetna sna bezbrojnih naraštaja”,¹²⁵ onoga koji je doživio “da upravo on nakon dugih stoljeća podari Hrvatskoj samostalnost”,¹²⁶ i onoga koji, ujedno “vizionar” i “vješt dnevnopolitički ‘zanatlija’”, u sebi ima “nešto starčevićansko i radićevsko, dakle idealističko i dalekosežno, ali organski povezano s mačekovskom tvrdokornošću i jelačićevskom odlučnošću da se po potrebi uzme i sablja u ruke”.¹²⁷

Sljedeći Predsjednikov rođendan nije bio obljetničarski okrugao. Zbog toga se, zapisali su novinari, planiralo manje sjajno slavlje, ovoga puta u Velikom Trgovišću, “svečanim otvaranjem” Tuđmanove rodne kuće koja se za tu prigodu obnovila, pa “danas izgleda kao i 1922, kada je rođen predsjednik Tuđman”. Međutim, slavlje (koje je moglo podsjetiti na otvorenje jedne druge, također zagorske, ali kumrovečke rodne kuće) se otkazalo, a službeni je razlog tomu otkazu bio “jasan: to je prije svega smrt Gojka Šuška, te Marija Šarinića, njegova osobnog pilota i sina Hrvoja Šarinića”. Također, planirano će “otvorenje Predsjednikove rodne kuće biti upriličeno za Dan državnosti” (*Večernji list*, 13. svibnja 1998).

“Skromnost” koja je godinu dana nakon velikoga slavlja u Hrvatskom narodnom kazalištu imala biti slikom tuge i suosjećanja zbog odlaska ministra obrane i osobnog pilota (i sina bliskoga suradnika) nije bila novost. Isti je pridjev opisivao i proslave nekih ranijih Tuđmanovih rođendana:

“Dosad su se rođendanska slavlja predsjednika Tuđmana događala u Vili Weis. Godine 1991. u vrijeme prvih znakova srpske agresije taj je datum obilježen vrlo skromno, uz kraći koktel za najuže Predsjednikove suradnike i neveliki konzularni zbor koji se u tom trenutku zatekao u Zagrebu. No kako su godine prolazile, tako je i 14. svibnja postao sve značajniji datum u službenom kalendaru hrvatske države. Dobiti pozivnicu za rođendansku veselicu u Vili Weis postalo je pitanje političkog prestiža, a nasmijati

¹²⁵ *Glas Slavonije*, 16. svibnja 1997: 5.

¹²⁶ *Vjesnik*, 17. svibnja 1997: 10.

¹²⁷ *Večernji list*, 19. svibnja 1997: 4.

i razgaliti slavljenika, dokaz osobne inteligencije i šarma. Za mnoge od njih bio je to jedini način da u njegovoj blizini provedu nekoliko sati, da mu se slobodno obraćaju bez strogog nadzora državnog protokola, koji sve više postaje upravljač Predsjednikova ponašanja i vremena” (Babić, 1997).

Sprovod

U jeku priprema za parlamentarne izbore 2000. godine hrvatski je predsjednik umro. I njegova posljednja televizijska slika nije bila manje “simbolična”. Takvom je, međutim, nije upriličila propaganda vladajuće stranke. Kolabirao je, naime, odajući počast domovini i svima onima koji su izgubili život da bi ona bila slobodna i samostalna, na Oltaru Domovine na zagrebačkome Medvedgradu, na Dan mrtvih, 1. studenog 1999.

Tuđmanova bolnička agonija, koju su pratili proturječni novinski izvještaji, završila je velikom posmrtnom povorkom kišnim zagrebačkim ulicama i, prije toga, “odavanjem posljednje počasti” u Predsjedničkim dvorima, na Pantovčaku, kada su tisuće onih koji su ga voljeli i onih koji su željeli nazočiti velikome povijesnom događaju satima na kiši (i ona, kiša, kao da je željela pridonijeti ukupnom simboličkom potencijalu: i samo je nebo, neki su to tako vidjeli, proplakalo) čekali na svoju prigodu da stupe u Dvore i poklone se pred Predsjednikovim odrom.

Godinu dana kasnije *Globus* je pružio priliku “apologetičarki predsjednika Tuđmana” (Maji Freundlich) i “žestokom kritičaru bivšega hrvatskog režima” (Borisu Dežuloviću) da, “svako sa svoga stajališta” ocijene “političku i povijesnu baštinu čovjeka koji je zemljom vladao od njezina osnutka, u razdoblju međunarodnoga priznanja i konačnoga oslobođenja u Bljesku i Oluji” (*Globus*, 8. prosinca 2000: 57).¹²⁸

¹²⁸ Kada “voda” silazi s “političke scene”, kakav god da je bio njegov “politički score” i kako god da je u godinama vladavine *šmekao* “međunarodnoj zajednici” i vlastitoj naciji, taj je trenutak posebno pregnantan. Medijski se, u pravilu, naglašuje više s obzirom na očekivanje budućnosti nego u skladu s “naslijeđem”. Clintonovi su savjetnici, primjerice, zamislili uslikati i prikazati još aktualnoga američkog predsjednika kako dugim hodnicima dvorane u Los Angelesu, u kojoj se održala konvencija Demokrata, posljednji put polagano i dostojanstveno stupa k pozornici, sve bliži ushićenom glasnom očekivanju publike. Ideju su, kako tvrdi novinar *Newsweeka*, posudili iz scene dvoboja u filmu *Točno u podne*. Taj vestern Garya Coopera iz 1952. godine Clintonu je, naime, posebno drag (on čak čuva kopiju originalnoga scenarija). Clintonov je hod trebao pratiti ispis njegovih “25 najvećih postignuća”. Televizijske su ga mreže, međutim, odbile prikazati (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 60).

Svojim je pak čitateljima pružio priliku da u tekstovima dvoje novinara otkriju i svoje mišljenje ili da se nađu “negdje u sredini”:

“Možda bi prikaz deset Tuđmanovih godina trebalo početi s jednostavnim podatkom da je tada benzin stajao između tri i pol i četiri kune. Ili pak s činjenicom da su u godinu i pol dana, od potpisa kolektivnoga ugovora u siječnju 1997. do lipnja 1998, plaće u prosvjeti bile narasle za 43 posto. Ili, pak, podatkom da je u tih deset godina Hrvatska uistinu bila samostalnom i slobodnom državom, koja nije bila dijelom ni jednoga ‘balkanskog’ paketa i koja se uspješno oprla svim ratnim strahotama što su je snašle. Ipak, možda bi trebalo početi od samog početka i prisjetiti se što se to bilo zbivalo u tih deset godina. Sve je počelo kasnih osamdesetih, kad je u čitavoj Europi polako propadao komunizam (...).

Hrvatska se tada nalazila u Jugoslaviji. Gospodarstvo je propadalo (...). Korupcija je postala načinom života (...). Hrvatski prihod od turizma i izvoza najvećim je svojim dijelom svršavao u saveznom blagajnama Beograda (...). Hrvatska je bila naseljena jugoslavenskom vojskom i policijom, koje su bile sredstvom ostvarenja srpskoga hegemonističkog položaja u Jugoslaviji (...).

Propast komunizma i val protimbe što se proširio Europom prirodno je pokrenuo i politički preokret u Hrvatskoj. Godinama nagomilano nezadovoljstvo Hrvata podređenom političkom i gospodarskom položaju u takozvanoj jugoslavenskoj zajednici (...) pretvorio se u nacionalni pokret za slobodu (...). Taj je nacionalni pokret trebao vodeću snagu i vodeću osobu.

Franjo Tuđman, čovjek koji je godinama, što u zatvoru, što u izolaciji svojega doma, gradio i analizirao zamisao slobodne hrvatske države, iznikao je, krajem osamdesetih, kao prirodni prvi čovjek i okosnica ukupnoga nacionalnog stremljenja. Temelj njegove ideje bilo je ono što je većina naroda znala i osjećala, i zato je mogao, kad je, napokon, došao u javnost, tako jednostavnim riječima definirati svoj politički nastup (...) ‘Zna se’ (...).

Oni koji danas u Hrvatskoj žele Franju Tuđmana proglasiti zločincem, a time i cijeli projekt samostalne države zločinačkim, ne vide kako svojim neistinama i zločom čine štetu ne samo hrvatskom narodu i njegovu pravu na slobodu, nego i sami sebi. Nigdje izvan Hrvatske neće biti potrebni, doli za jednokratnu uporabu. I to najvjerojatnije prljavu” (Maja Freundlich, isto: 59-60).

“Japanci možda mogu izmisliti litrenku u koju stane pet litara, ali samo Hrvati mogu izmisliti tisućljetnu tradiciju koja stane u nekoliko godina. Opsjednut bizarnom idejom Hrvatske kao najstarije ljudske zajednice uopće, Franjo Tuđman s istom je strašću s kojom je dr. Frankenstein u svom mračnom podrumu stvarao svoje legendarno čudovište, a trebinjski autoprijevoznik Božo Vučurević gradio ljepši i stariji Dubrovnik, odlučio stvoriti, ako ne ljepšu, barem stariju Hrvatsku.

Jedan od važnijih članova njegova ekspertnog tima, dr. Hrvoje Šošić, postavio je temeljni aksiom – citiram: ‘Hrvatsku je stvorio Bog, dakle ona je oduvijek’ – a kako je Hrvatsku stvorio dr. Tuđman, on je Bog glavom. Ovu zaglavnu postavku suvremene tisućljetne Hrvatske kasnije su razradili ostali fizičari Tuđmanova tima na čelu s Ivanom Aralicom, koji je tezom o ‘Tuđmanu Nazarencu’ jednom za svagda rekao popu pop, a Bogu Bog.

Tuđman je imao jasnu viziju: stvoriti državu koja nije postojala, niti je mogla postojati prije njega, a da istovremeno bude najstarija na svijetu. Danas, godinu dana nakon smrti utemeljitelja – i sasvim u skladu s njegovom maksimumom ‘Poslije mene potop’ – Hrvati zbrajaju štete od poplave i na razvalinama Tuđmanove države, pod debelim naslagama mulja, nalaze artefakte deset godina stare najstarije svjetske civilizacije (...).

I dan-danas se mogu vidjeti na ulazu u Predsjedničke dvore: visoka, uspravna, u veličanstvenim crvenim odorama, počasna je straža živi spomenik nekad moćne Tuđmanove garde koja je muževnim korakom pri tradicionalnom, stoljetnom ritualu smjene straže ledila krv u žilama turista na Markovu trgu. Od zloglasne postrojbe ‘crvenih tunika’ ostao je tako tek par tužnih veterana svečanih dočeka na Plesu, čuvari Tuđmanove sjene na travnjaku pred Dvorima (...).

Pravi se Hrvat u Tuđmanovo vrijeme poznao po desnici prislonjenoj na grudi za vrijeme intoniranja *Lijepa naša*. Običaj čuvanja lisnice nastao je na velikim skupovima kojima je prisustvovala Tuđmanova dvorska svita, a kako nakon Tuđmana Hrvatima ništa nije ostalo u novčaniku, izgubio se i taj lijepi običaj. Danas Hrvati tako ne drže ruku na grudima ni u autobusima i tramvajima, a kamoli prilikom intoniranja državne himne. Stoga nije čudno što je hrvatska ruka na hrvatskim grudima posljednji put viđena upravo za vrijeme intoniranja ‘Lijepa naša’ na utakmici Hrvatska-Škotska: TV-kamere su nemilosrdno otkrile svih 11 Hrvata koji još imaju neku lovu (...).

Jedno od najsvetijih mjesta Tuđmanove Hrvatske bila je kućica na raskršću seoskih putova u Velikom Trgovišću, selu u Hrvatskom zagorju. U toj je kući davne 1922. svijet ugledao dr. Franjo Tuđman: u njenoj je biblioteci čitao svoje prve knjige, iz njenih je pozlaćenih slavina otpio prve gutljaje hrvatske vode, u njenoj se *jacuzzi*-kadi prvi put okupao. Rodna kuća prvog hrvatskog predsjednika nekad je bila nezaobilaznom postajom školskih ekskurzija, a danas je sablasno prazna, napuštena i zaključana, nalik na svaku drugu hrvatsku robnu kuću (...).

Godinu dana nakon smrti iza Franje Tuđmana ostale su tek blijede fotografije u županijskim skupštinama, pokoji makadam ili širina nazvana njegovim imenom, uvelo cvijeće koje je na grobu ostalo još od Zdravka Tomca i Dražena Budiše, 200 tisuća maraka na računu i nedovršena haška optužnica” (Boris Dežulović, isto: 60-61).

Na prvu godišnjicu smrti prvog hrvatskog predsjednika na Mirogoju se okupilo oko dvije tisuće građana. Više je od pet tisuća ljudi pratilo misu zadušnicu, koja se održala u crkvi Svetoga Marka na Gornjem gradu, stojeći na trgu ispred crkve (i zgrada Vlade i Sabora).

“Vijence na Mirogoju položili su i obitelj Tuđman, Predsjedništvo HDZ-a, predstavnici HDZ-a BiH te drugi. Počasnu stražu držali su sinjski alkari i gradska straža Osijeka. Oko Trga hrvatskih velikana postavljeni su lampaši u boji hrvatske zastave.

Obitelj pokojnog predsjednika i čelništvo HDZ-a s predsjednikom Ivom Sanaderom nakon dolaska na Mirogoj pozdravljeni su burnim pljeskom uz povike ‘Franjo, Franjo’. Sanader, kojem je okupljeno mnoštvo također klicalo, novinarima je izjavio kako je današnji događaj odgovor onima koji pokušavaju umanjiti Tuđmanovo djelo” (*Večernji list*, 11. prosinca 2000: 2).

Karta

Među različitim medijskim slikama koje su u desetljeću nakon prvih višestranačkih izbora zaposjedale osjećaj stvarnosti *čovjeka s ulice* posebno mjesto pripada različitim zemljopisnim kartama. Iako su se te karte samo naslonile na više nego stoljetnu tradiciju sličnog i intenzivnog povlačenja crta u mislima, pokličima ili po papirima (zatim ponekad i po krajoliku) – sve lijevo od Istre pa desno do Bugarske¹²⁹ – jedna je od njih (neviđena i “neviđena!”), ona koju je jednom međunarodnom gastronomskom prigodom u Londonu na papirnatom ubrusu nacrtao Franjo Tuđman, pomogla da Predsjednikova *karizma* dobije posebno osjenčan veo. Njezina je poruka bila jasna, ali je ta karta i na svoj način oslikala onoga koji ju je iscrtao. Slika se, međutim, čitala na više načina: jednom je (za neke) prikazala *vodu* koji čvrsto stoji za kormilom zemlje kojom upravlja i koji će znati ostvariti ideal “do kraja”; drugi je put (za druge) ukazala na njegove nerealne, nerazumne, suviše, pa i sasvim sumnjive nakane i, takva, nije se činila posebno važnom; treći put je (za “međunarodnu javnost”) bila krunskim dokazom opasnih nakana jednoga čovjeka i zemlje koja ga je izabrala za predsjednika.

Još u vrijeme prvih izbora, koji su se održali 1990. godine, političke su stranke zemljopisnim kartama opisivale političke ideje i programe, neke tako što su republičke hrvatske iscrtkane granice pretvorile u punocrtne, državne, a neke i tako što su istočnu hrvatsku granicu pomakle istočnije.

“Između prvoga i drugoga kruga prvih hrvatskih višestranačkih izbora”, tako je u svoju “romanijsku priču” o političkome diskursu i folklornoj matrici krenuo Ivo Žanić, Romanija je “na osobit način” postala važnim motivom političke komunikacije u Hrvatskoj. “HDZ je, naime, 3. svibnja 1990. sazvao u zagrebačkoj četvrti Peščenica skup pod nazivom *Dani hrvatskoga barjaka*, a član stranačkog vodstva i već izabrani saborski zastupnik Šime Đodan svoj je govor poentirao usklikom: ‘Znamo mi gdje je granica drevne hrvatske države. Neće ona vječno biti na Uni. Poručujem to, ne komunistima, jer ih nema, nego četnicima (...). Neće proći ni pet godina, a ovaj će se naš barjak vijoriti navrh gore Romanije’”. Ipak, reći će Žanić, Đodan je samo “kaskao za događajima. Motiv Romanije u srpskome je političkom diskursu ciljano aktiviran 13. kolovoza 1989, kada je na Knežini posvećen manastir Presvete Bogorodice” (Žanić, 1998: 168-172). Od toga će se na ovome mjestu zanimljivijim činiti “odjek” Đodanovih riječi u političkoj retorici Druge strane.

“Tuđman je ‘obećao’ da će se ovdje, na Romaniji, vijoriti hrvatska zastava. Nikad ovdje neće biti hrvatska zastava, zna se čija je Romanija! Došli smo ovdje prije nego što je

¹²⁹ Vidi u Žanić, 1998.

došla hrvatska zastava, i to je naš ponos, a nije ni bilo teško doći prije te zastave, jer nje nikad ovdje neće biti. Zna se čija je Romanija, zna se čije zastave mogu na njoj da se viju (...).

Planine su srpska zborišta, srpski zbjegovci i pribježišta i gnijezda junačke slobode i spomenici srpskoga naroda. Ali, Romanija je i više od toga. Ona je mitska planina, koja pali maštu dječaka koji čitaju Vukovu poeziju, ili slušaju srpske gusle (...).

I danas, četrdeset pet godina poslije rata, hrvatski državotvorci gaje uzaludne nade da će stvoriti 'veliku Hrvatsku' i da će ta Hrvatska obuhvatiti i Bosnu i Hercegovinu, a s njom i Romaniju" (Jovan Rašković, *Luda zemlja*, prema Žanić, 1998: 185).

Đodan je požurio izjaviti:

"Shvaćen sam potpuno pogrešno. To nije imalo nikakve veze s prekrajanjem granica, što su mi neki htjeli imputirati. Zašto se, molim Vas, hrvatska zastava ne bi mogla vijoriti u Bosni i Hercegovini, pa i ona s petokrakom? Ako je BiH država i hrvatskog naroda, zašto bi im bilo zabranjeno da na skupovima nose hrvatske zastave? U isto vrijeme, međutim, na mitinzima u Sokolcu, Šipovu, Drvaru mogla se vijoriti srpska zastava" (isto: 183).

Ipak:

"Ljeto 1991. bilo je u Sarajevu obilježeno velikom nestašicom benzina (...). Jedne sam subote, uzdajući se u slučajnost, (...) zaputio svoj *Volkswagen* prema Palama. Dva kilometra pred ulazom u to bogato mjesto podno Romanije bila je crpka zagrebačke INE (...) Na drvenoj stolici oslonjenoj uz stakleni izlog sunčao se stariji muškarac. 'Majstore, ima li benzina?'

Čovjek je zažmorio na jedno oko, kao da nišani prema suncu ili kao da je ugledao budalu. Odmahnuo je glavom i možda izgovorio *jok*, ali ga nisam čuo. Uzvratio sam žalostivim izrazom lica, ubacio prijenosnik u prvu brzinu, i samo što sam krenuo, viknu on za mnom:

'Al' ti ovo više nije ustaška pumpa, ovo ti je prva pumpa SAO Romanije!'" (Miljenko Jergović, prema Žanić, 1998: 183).

Na drugim izborima, ratnima, 1992. godine, istom zgodom kada je Tuđmanova *Bespuća povijesne zbiljnosti* nazvao "hrpom smeća", HSP je jednim od svojih crno-bijelih plakata manjega formata javno posvojio moć da se ostvari Đodanovo obećanje hrvatske zemljopisne petoljetke. Plakat je prikazao, naime, tri zemljopisne karte Hrvatske u nizu, poredavši ih po veličini: najveća je bila prva slijeva i uz nju je pisalo: "NDH/HSP", dok su uz druge dvije stajali natpisi "SRH/SDP" i "RH/HDZ". HDZ dakle ne samo što nije uspio u ostvarenju svojega obećanja, nego je i dopustio, u dvije godine na vlasti, neprijatelju da odgrize dobar komad Hrvatske kiflice koju su, takvom, bili očuvali komunisti.

Na HSP-ovoj "NDH/HSP karti" Romanija je bila samo usputna stanica, mjesto na koje se mogla, u prolazu, zabosti hrvatska zastava. Naime, želje su se, koje je ova

stranka još javno isticala, protezale jednako daleko kao i jedno od popularnih “tumačenja” kratice HDZ: Hrvatska Do Zemuna.¹³⁰

Maksimalističke se zemljopisne karte, koje su hrvatsku (slanu) kiflicu proizvođile u hrvatsku (slatku) krafnicu, nisu mogle nametnuti potrebi da se ratom izrešeta zemlja očuva takva kakvom su je u demokraciju donijeli komunisti i kakvu je 15. siječnja 1992. priznala Europa. “Romantičarski” se desni politički diskurs zbog toga preselio na mjesta kojima, ruku pod ruku, vladaju siva ekonomija i adolescent-ska želja za različitošću. “Velika Hrvatska” je na “placu”, na majicama kratkih rukava, našla društvo u ustaškome “U”, “ustaškoj bombi”, natpisima “NDH”, “HOS”, “HSP” i “Za dom spremni” ili u tekstnim pohvalama Crnoj legiji, jednoj od “efikasnijih” ustaških vojnih formacija (“To je bila hrabra vojska”).

Izbornopropagandna HDZ-ova Hrvatska bila je, međutim, “pitoma” i ruku sklopljenih u molitvu. Prvu su voćem, Sunčevim zrakama, malim srcima i svojim *malim srcima* isrcitavala HDZ-ova *propagandna djeca*, uz pomoć *propagandnih odraslih*. Drugoj je granice obilježila HDZ-ova *hrvatska krunica*. I jedna se i druga potvrđivala i opisivala u kadrovima ljepota prirode i kadrovima hrvatske kulture.¹³¹ Takvu su Hrvatsku i u neizbornom hrvatskom ratnom vremenu vidjeli i mediji.

Europsko je priznanje Hrvatska televizija dočekala spotom na početku kojega su se, vrteći se oko osi, iz dna kadra približavale Zemljina kugla i 12 ukrug nanizanih zvjezdica Europske zajednice. Zemljina je kugla uskoro postala prevelikom za format ekrana, pa je na njega stala samo još Hrvatska, sada zaokružena lančićem od žutih zvjezdica. Sljedeći su kadrovi prikazali stanovnike različitih krajeva Hrvatske, prirodne ljepote zemlje, njezine spomenike kulture. Nakon svakoga se kadra u malenu kartu Hrvatske koja se smjestila u desnom donjem uglu ekrana upisivala po jedna od ukupno 12 zvjezdica označujući mjesto na karti kojemu kadrovi pripadaju. Spot je zaključio ponovljen prikaz Globusa oko kojega se ovaj put obmatao tekst “Priznanje Hrvatske”.

¹³⁰ Neprijateljska je srpska strana imala svoje tumačenje: Hrvatska do Zagreba.

¹³¹ Pored “svehrvatskih” plakata, ova je stranka otisnula i plakate namijenjene pojedinim hrvatskim regijama, plakate kojima je predstavila svoje koalicijske partnere i plakate namijenjene promidžbi svoje “filijale” u Bosni i Hercegovini. Zbog posebnog strateškog značenja Istre, sklone regionalizmu i nesklone glasanju za HDZ, naročito su zanimljivi plakati namijenjeni pridobivanju glasova ove regije. Na jednome su od njih 1992. godine fotografije HDZ-ovih kandidata “držale sva tri ugla” Istre okružene žutim, europskim zvijezdama, dok je drugi prikazivao fragment Zemljine kugle na kojemu je istarski dio zemlje, mora i neba (“Bez HDZ ne biste danas birali slobodno”; “Zna se ki smo, ča smo i kamo gremo”). Na zemljovidu Istre ucrtao se tunel Učka, nekoliko unutaristarskih prometnica, prometnica koja iz Istre vodi do Europe (na to su upućivali natpisi na karti) i dvosmjerna prometnica između Istre i Zagreba. Iz svemira, ostavljajući za sobom trag komete, doletio je u Istru hrvatski grb.

Televizijski telopi i spotovi koji su u vrijeme rata najavljivali emisije ili su bili graničnicima dviju emisija emitirali su slične poruke. Jedan se od telopa koji su najavljivali program *Za slobodu*, primjerice, sastojao iz velikog crvenog “Za”, zemljopisnih obrisa Hrvatske i, ispod toga dvoga, zamućenih hrvatskih vojnika. Također, povrh zemljopisnog oblička Hrvatske ispunjenog uzorkom šahovnice u kratkom su spotu koji se emitirao na samom početku rata u Hrvatskoj klizila imena hrvatskih gradova. Niz je zaključila crvena, bijela i plava šaka s dvama prstima uzdignutima u znak pobjede.

Uz zemljopisno je obličje Hrvatske prionuo i križ s razapetim Kristom da bi opisao zemlju kakvom su je vidjele majke iz “Bedema ljubavi” (nazvali su ga Hrvatskim križem). Ono se upisalo i u alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi. Bilo je i označiteljem likovnih radova koje su televizijski gledatelji u vrijeme rata u Hrvatskoj slali redakcijama televizijskih emisija. Jedan je gledatelj iz Osijeka nacrtao kartu Slavonije, a u točkicu koja označava njegov grad postavio hrvatsku zastavu...

Rat je, međutim, trajao. I ne samo u Hrvatskoj. Već 1992. godine gorjela je i “SAO Romanija” i čitava Bosna i Hercegovina. Zatim se još jednom zapalila “vječno tinjajuća žeravica” Kosova. Iz balkanskoga klupka *svih jednako krivih* izronio je Despot. Svjetski su mediji odabrali novu “sliku stvarnosti” iz koje će se definirati “balkanski identiteti” i njihov odslik u očima “svjetske demokratske javnosti”. Jesu li oprostili Hrvatskoj? Jesu li zaboravili onu ružnu ekspanzionističku crtu koju je na svojem londonskom ubrusu nacrtao Tuđman? Njemački je *Der Spiegel*, u posebnome prilogu koji je posvetio Miloševićevom izbornom porazu, donio tri zemljopisne karte koje su građanima velike europske države sažimale povijest Miloševićevih “teritorijalnih pretenzija”. Na prvoj, onoj koju je označila brojka 1992, “Velika je Srbija” obuhvaćala prostor kojemu je na zapadu bila crta Virovitica-Karlobag. Crta je nestala na zemljovidu iz 1994. godine: tamnozeleno je ispunjavala “užu” Srbiju, Vojvodinu, Kosovo i Crnu Goru, a svjetlije su se zelenom iscrtale velike zemljopisne mrlje u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj. Na karti iz 2000. godine, onoj koja je dočekala ili i prouzročila Miloševićev izborni poraz, svjetlozeleno mrlje su se smanjile, Crna Gora se ispunila malo tamnozelenom i malo svjetlozelenom, a Kosovo se, iako tamnozeleno, sjenčalo bijelim crtama kako bi se pokazalo da je pod paskom UN-a (*Der Spiegel*, 41/9. listopada 2000: 147).

Franjo Tuđman nije doživio Miloševićev politički pad. Oni “teoretičari” koji su u njima dvojici vidjeli spojene posude došli su na svoje. Istodobno, *Hrvati s ulice* nisu mogli drugo nego slegnuti ramenima: sada, kada su napokon, nakon deset teških i gustih godina “progledali” i izabrali “Antituđmana” da bude njihovim predsjednikom, Svijet je na središnje raspelo balkanske Golgote zakucuo Miloševića pa je s bočnih, barem za neko vrijeme, spala rezervacija.

Žene-i-djeca¹³²

Kad se država “rodi”, ona je kao i dijete, nejak. I Hrvatsku su, kada se napokon, nakon tisuću godina (devet stoljeća) “rodila”, plegli u kolijevku. O njoj će se brinuti onaj koji ju je “stvorio” i time “ostvario san svih generacija Hrvata”. Ulogu kuma, koju je odigrao prigodom uprizorenja “drevnoga narodnog običaja” na Trgu bana Jelačića 30. svibnja 1990, Franjo Tuđman više nije ponavljao: njegovo je “očinstvo” postalo stalnim motivom vladajuće političke retorike. Stasanje se države nadalje mjerilo istim metrom kojim se mjeri stasanje djeteta, pa kada su se u ljeto 1992. godine održali novi izbori, Hrvatska “tek što je prohodala”. I dalje joj je trebao netko tko će, kako je to na predizbornim skupovima okupljenima tumačio Antun Vrdoljak, prihvatiti njezinu nejaku ručicu (*Globus*, 24. srpnja 1992: 18 i 39). Slika Tuđmanova očinstva konačno se doslikala pet godina kasnije, prigodom proslave predsjednikova 75. rođendana, kada ju je Vlatko Pavletić, predsjednik Sabora Republike Hrvatske, objasnio kao “osebujnu tvrdoću” (“zbog koje ga mnogi doživljuju u liku strogog, ali pravednog oca”) u kojoj je oličen Tuđmanov “animus”, i koja je u suprotnosti s Tuđmanovom “animom”, “ganutljivom do suza” (*Večernji list*, 15. svibnja 1997: 2).

Lik političkoga vođe, dakle vođe neke stranke ili nekoga pokreta, a pogotovo predsjednika države, nužno je i donekle očinski. Uostalom, s time se nije teško složiti, predsjednik bi svojim ponašanjem morao biti uzor svima (značajna je jedino mjera isticanja ove uloge – ona razlikuje figure vođa i opisuje prirodu njihova vodstva). To ujedno apelira na sliku države kao “velike obitelji” od koje je utekla malo koja politička propaganda, posebno u trenucima “krize”: “Negativne su reakcije na apstraktni idealizam Prvoga svjetskog rata navele političare u vrijeme Drugoga svjetskog rata da se oslone na diskurs države kao obitelji, da bi personificirali i podomaćili ratna događanja” (Higonnet i Higonnet, 1987: 42). Istom se taktikom poslužila i Margaret Thatcher u vrijeme Falklandskoga rata: najmanje je

¹³² Isprva sam bila nakanila drugačije nasloviti ovo poglavlje, nazvati ga “Žena. Dijete”, no kada sam pročitala zbornik *Seeing Through the Media* učinilo mi se prikladnijim posuditi naslov jednoga od potpoglavlja iz priloga Cynthia Enloe. Autorica je pojam/kovanicu i pojasnila: “U medijskoj bujici koja prati međunarodne krize žene se, u pravilu, predočuju kao simboli, žrtve ili osobe podčinjene drugima. Sintagma *womenandchildren* bez imalo teškoća izlazi iz usta medija jer su u medijskome razmišljanju žene radije članovi obitelji nego posebni i nezavisni djelatni likovi, za njih se pretpostavlja gotovo djetinja nedužnost kada su u pitanju *realpolitik* i međunarodni poslovi. Žena je ovdje samo vrlo rijetko sposobna otkriti i pojmiti bilo koju iz kompleta struktura opasnih suprotstavljenosti” (Enloe, 1987: 213-214).

jednom izjavila kako je rat učinio da Englezi shvate kako su svi doista “jedna velika obitelj” (*Glasgow Media Group*, 1995: 102 i 124).¹³³

Osmijeh za Hrvatsku

Kada je Nova demokratska stranka (NDP) nastupila na kanadskim izborima 1968. godine, s njezinoga se plakata smijala plavokosa djevojčica. Poruka je glasila “Mislite na svoju djecu. Glasajte za NDP”. Iste su se godine održali i izbori u Japanu, a plakat Socijalističke stranke je uz poruku “Poklonite ovome djetetu mir” prikazao dječaka koji diže ruke prema svjetlosti nad svojom glavom. Na izborima u Norveškoj, također 1968. godine, mlada je žena u ime Konzervativne stranke čučnula pred djevojčicu sa školskom torbom na leđima. “Za budućnost”, glasila je poruka toga plakata. Te je godine kandidat finske Konzervativne stranke na leđima ponio dječaka da bi pokazao kako se brine “za sigurnu budućnost”. Hubert Humphrey, natječući se 1968. godine za predsjedničku nominaciju američke Demokratske stranke, na plakatu je predstavio svoju nasmijanu suprugu u zagrljaju dviju djevojčica, jedne bijele i jedne crne. Te, 1968. godine, bilo je, sasvim sigurno, još mnogo sličnih primjera. Po tome 1968. nije bila posebna.

Kada su se 1990. godine u Mađarskoj održavali “prvi višestranački izbori”, *Magyar Demokrata Fórum* je *Budućnost* (slogan je, naime, glasio “Za mađarsku budućnost”) ostavio da čeka u naraslome trbuhu žene kakvu je naslikala mađarska secesija (vidi u Vasary, 1991: 3). Na snagu su toga stereotipa računale i druge stranke: “Socijalistička partija nije na svojim plakatima mogla istaknuti tako atraktivna obećanja (...). Umjesto toga ona je rabila negativne asocijacije” poput “straha od siromaštva, socijalne nejednakosti (...). Njihovi su plakati naglašavali temu sigurnosti, stranke koja o njoj vodi brigu: nježne su se ruke zaštitnički pružale prema djetetu u crvenim pelenama (...). Druge su stranke također prikazale djecu na svojim plakatima da bi prenijele poruku brige za sigurnost budućnosti” (Vasary, 1991: 5).

Jednakost koja se u svim tim primjerima postavila između lika djeteta i onoga što označuje riječ “budućnost” nije potrebno komentirati. Da su djeca budućnost i da “na djecu budućnost ostaje”, jasno je samo po sebi. Jednostavnost koja uspostavlja tu jedna-

¹³³ Da sve, međutim, nije sasvim jednostavno, da “država” ne reagira nužno prema načelima koji uređuju klasičnu, patrijarhalnu obitelj dokazao je, nekoliko godina kasnije, američki predsjednik Clinton, izvukavši živu glavu iz Afere Levinsky.

kost i snaga kojom zatim progovara, učinile su da politička propaganda u njoj prepozna jedan od najdražih svojih motiva. Djecom s plakata, tako bi to rekao Barthes, stranke “ucjenjuju” glasače, proglašujući sebe jedinim jamcima njihova bezbrižnog djetinjstva, punog trbušića i mirnog odrastanja. Stranka koja je raspisala prve poslijeratne demokratske višestranačke izbore u Hrvatskoj učinila je isto. Na jednome je od SKH-SDP-ovih plakata djevojčica zamišljeno gledala uvis (u tekst plakata?), a na drugome, smiješeći se, u prolaznika. Plakati su se mogli lijepiti pojedinačno ili u paru, a označavao ih je i pojašnjavao logotip stranke i tekst ispisan crveno podno gornjega njihova ruba: “22. i 23. travnja” (datum izbora) i “Mislite i na nas!”

“Za sigurnost i vedriju budućnost vaše djece (...)”, stajalo je i na plakatu KNS-a, dok se lik nositeljice izborne liste nije, ipak, želio doimati sasvim majčinskim: prvi je na koalicijskoj listi mogao, jednako tako, biti i muškarac, uz uvjet da je njegova “karizma”, prema ocjeni svih koji su o tome odlučivali, bila rezonantnija od drugih KNS-u raspoloživih karizmi.

Istom je prilikom dijete bilo ženskoga spola i na plakatu HDS-a. Buket crvenog i bijelog cvijeća smjestio se u središte plakata. Pridržavale su ga, svaka sa svoje strane, jedna ženska i jedna muška ruka. Djevojčica je stala podno buketa pokušavajući ga dosegnuti. Cvijeće, koje se odabralo i aranžiralo da bi podsjetilo na hrvatski grb, moglo je tada, u travnju 1990, govoriti i o još jednom, nastupajućem, *hrvatskom proljeću*, ali i o nastupajućem hrvatskom procvatu, budu li se svi muškarci i sve žene odlučili za pravu političku opciju. Da bude tako i da takva budu i sva proljeća koja slijede, htjelo se pokazati, žele i djeca.

Tada, 1990. godine, djeca s plakata hrvatskih političkih stranaka nisu dosegla svoj značenjski maksimum, onaj koji se nedugo potom zametnuo u kolijevci s Jelačićeva trga, kada je (imaginarno) dijete postalo jednako Hrvatskoj, a njegova budućnost budućnosti Hrvatske. Tek se ratne 1992. godine na svoje roditeljsko pravo odlučila pozvati i Savka Dabčević-Kučar, sada na čelu Hrvatske narodne stranke. “Hrvatska narodna stranka zna bolje / Demokracija je u povojima, dajte dite materi”, glasila je poruka.¹³⁴ Dajte ga dakle onoj koja ga je rodila i kojoj ga je, odmah nakon poroda, oteo jugoslavenski socijalizam.

Istovremeno, na svojem je predizbornom plakatu Tuđman ponio dvije djevojčice tek da bi, čini se, pokazao kako ima snage da skrbi za one koje najviše voli.

¹³⁴ Ove se HNS-ove propagandne dosjetke 1997. godine sjetio HDZ i gradove hrvatskoga juga izlijepio plakatom na kojemu se našla reproducirana fotografija plavokosog golišavog jednogodišnjeg djeteta. Mali je Luka Šolić, sin Splićanke Radojke Šolić i njezina nevjenčanog supruga, invalida Domovinskog rata, sjedio na podu upirući svoj nevini pogled i kažiprstić lijeve ruke u poruku “Rodilo se i prohodalo. A dalje?” Pod dječjom se guzom našao već videni odgovor: “Daj dite materi!”, jedino što se ovoga puta na majčinstvo pozivao HDZ.

Oporbenim je glasovima taj motiv – gotovo neizbježan i onda kada se nije vodila izborna kampanja, u televizijskim sažecima Tuđmanovih “susreta s građanima” – pružio još jednu priliku da se sjete Josipa Broza. Ako su se i morali malo više pomučiti da dječake i djevojčice, koji su odjeveni u “narodne nošnje” dočekivali hrvatskoga predsjednika na njegovim putovanjima Hrvatskom i nakon njegovih posjeta Svijetu, usporede s Titovim pionirima (u tome su ih ometale, primjerice, slične slike nastupa političara demokratskog Zapada), onda je njihovoj mucu na kraj stao sam HDZ, kada je u sljedećoj izbornoj prigodi, 1992. godine, televizijskom emisijom naslova *Dobro mi došiel, prijatelj* krenuo u utrku i prije vremena koje je označilo službeni početak kampanje.

Emisija je započela kadrom u kojemu Tuđman za svoje goste, dječaka Juru Soldića i književnika i novinara Mladena Kušeca (koji je, tvrdilo se, osmislio i događaj i emisiju), bere marelice. Zatim je dječaku pričao o sebi, o tome da se “od svoje dvanaeste sam o sebi brinuo”, da je bio najbolji učenik, da je mnogo radio i

Feralova novinska priča iz pozadine ovoga plakata otkrit će mnogo i o političkopropagandnoj stranačkoj manufakturi, a ponešto i o *Homo Croaticus*: “Mislila sam da se radi o reklami za pelene ili neku dječju hranu, zaista nisam znala... Tek neposredno prije snimanja kazali su mi da je to za HDZ. Platili su uredno...’, izjavila je ekskluzivno za *Pičaškandal* Splićanka Radojka Šolić. Njezin sin, četrnaestomjesečni Luka, najpopularnija je beba u Dalmaciji i bližoj okolici. HDZ-ovim plakatom Daj dite materi, oblijepljena je cijela Županija, a Luka je – upravo beba s tog plakata. ‘Ne bih o Lukinu honoraru’, pravda se tridesetdvogodišnja nezaposlena i još k tome samohrana majka. ‘No mogu jedino reći kako nisu točne čakule da smo za te novce mogli kupiti novi stan. Vidite da živim s roditeljima.’ (...) ‘Mi smo iz Brišanova’, govori Lukina baka Jela. ‘Hrvati smo, premda su nam susjedi katkad znali reći i ponešto neugodnoga zbog ‘čudnoga prizvuka’ imena Jela i Radojka. Sreća je što je malome ime Luka i što je njegov otac, nevjenčani suprug moje Radojke, invalid Domovinskog rata. Ne znam što bih dala da mi se kćer zaposli” (*Feral*, 7. travnja 1997).

Priča Lukine mame o tome da nije znala čiji bi njezin sin trebao biti maneken mogla je biti i izmišljena zbog svih onih koji će djetetov angažman u političkoj propagandi, i to baš te stranke, proglasiti sramotnim. Sramotnim ga je proglasio već Marin Jurjević, predsjednik SDP-a Splitsko-dalmatinske županije, tvrdeći u razgovoru za *Globus* da je HDZ-ova dosjetka tek krađa ideje koja je, kao tekst a ne kao slika, trebala biti popagandnom porukom njegove stranke na lokalnoj razini. Jurjević je ideju i pojasnio: “U Splitu postoji izreka ‘Daj dite materi, a balun Ajduku’. Kako ‘Hajduk’ zna najbolje s balunom, tako mater zna najbolje s djetetom, ta metafora kazuje da brigu treba predati kompetentnoj osobi. Dite je grad Split. Treba ga uzeti onima koji su ga uništili, barbarizirali i primitivizirali, te grad i Dalmaciju doveli na razinu najgore krize i recesije u novijoj povijesti. A oni su naslikali malo dijete, koje, jadno, upire prstićem u nebo. To je eksploatacija, a u politici je ružno eksploatirati djecu. Oni uopće nisu shvatili smisao te poruke” (*Globus*, 21. ožujka 1997: 9).

da su i on i njegovi roditelji stradali zbog svojih političkih uvjerenja. Jure je predsjedniku rekao da zna da smo “ostvarili devetstoljetni san”, da “sada prolazimo najteže dane koje moramo proći da bismo oslobodili Hrvatsku od okupatora”, da njega, predsjednika Tuđmana, smatra najzaslužnijim za slobodnu i samostalnu Hrvatsku, da ima tatu hrvatskog vojnika i da ima devet godina i tri mjeseca (prema *Globus*, 10. srpnja 1992: 18 i 39).

“Prijatelj” Jure Soldić je pred predsjednikom i pred televizijskim kamerama nastupio, deklamirajući HDZ-ove propagandne standarde, da bi pokazao kakvo je “uzorno hrvatsko dijete”. HDZ-ova su propagandna djeca, međutim, ponekad bila i sasvim “obična” i izmiješana sa slikama odraslih. Nasmiješena, popravljala su neposlušne pramenčiće kose, razdragano širila ručice ili mirno počivala u naručju svojih roditelja svjedočeći, zajedno s njima, svoje zadovoljstvo životom u zemlji kojom vladaju HDZ i Franjo Tuđman.

Jedan je dječak 1995. godine, u jednome od HDZ-ovih spotova, polako prišao zidu, “praznoj ploči”, onoj koja je spremna sve dopustiti. Počeo je crtati. Prišle su mu dvije djevojčice, kratko razmislile i pridružile mu se. Slijedili su ih mladi biciklist, nekoliko seljaka, “običnih” i dodatno neoznačenih građana, zatim vojnika, umirovljenika i mladih majki. Neki su od njih donosili kante s bojom, kistove i ličilačke ljestve. Svi su krenuli u zajednički pothvat: oslikavanje zida. Posljednji je kadar pokazao rezultat njihova rada, kartu Hrvatske oslikanu vedrim, otvorenim bojama. U prostor Baranje su ucrtali srce, jedan su dio ukrasili i kvadratićima hrvatske šahovnice, a po karti su posuli i nekoliko cvjetova, jednog leptira i jedan grozd.

Te 1995. godine Hrvatska, međutim, još nije bila slobodna. I djeca su svojim tek protepalim glasićima usrdno, u ime HDZ-ove propagande, molila Boga da čuva Hrvatsku. I djeca su znala – kako je to želio pokazati HDZ-ov “ulazak” u dom “obične hrvatske obitelji” u trenutku kada su se svi njezini članovi okupili ispred televizora da bi pratili program predizborne propagande – koja će im politika donijeti mir. Pobjedničko širenje ruku hrvatskoga predsjednika-pobjednika ispunilo je pobjedničkim žarom i njihova mala srca.

Glasačka odluka nije nimalo laka. O njoj valja dobro promisliti. Možda se HDZ nekima neće učiniti najsretnijim odabirom... U slici još jedne od svojih predizbornih obitelji, onoj iz 1997. godine, u četiri spota koja su se prikazivala sukcesivno (da bi mlada žena, mladi muškarac i njihova djevojčica Ana – koja je gledateljima priznala da ne voli jesti krpice sa zeljem i da nerado ide zubaru, pa time pokazala da je slična svoj ostaloj djeci – mogli djeda Štefa svaki put ponovo pitati o njegovoj odluci), HDZ je dozvolio i tu mogućnost. Ipak, u posljednjem je iz serije spotova djed (koji je sve dotada ugađao klavir i tajanstveno šutio) priznao: “Zbog vas i zbog moje unuke Ane, glasovat ću za HDZ”.

Činjenica da je HDZ u izbornim kampanjama 1992, 1995. i 1997. godine nastupio s mnogo većim brojem predizbornih poruka, pa i činjenica da su se te poruke na televizijskim ekranima češće ponavljale, a na zidovima gradova bolje vidjele od poruka oporbe, neće ni ovoga puta, kada je riječ o političkopropagandnoj upotrebi lika djeteta, naškoditi tvrdnji da je HDZ bio jedina stranka čiji su kandidati nakon izbora sjeli na stolice Sabora Republike Hrvatske, a koja je pokazala da zna kako se recikliraju (ili i proizvode) mitovi. Samo je ona svoje Dijete razvukla čitavom njegovom potencijalnom širinom, onom kojoj se s lijeve strane našlo “obično dijete”, a s desne “dijete-nacija”. To ću posljednje oslikovati još jednim primjerom, jedva drugačijim od onoga koji je na samome početku hrvatskoga novog višestranačja, potkraj svibnja 1990. godine, iznio praznu kolijevku u središte glavnoga grada.

Na izborima 1995. HDZ se, naime, predstavio plakatom na kojemu je još sasvim maleno dijete povjerio toplini i snazi nagoga anonimnog (bezglavog) muškog torza. Nije teško pogoditi što su ova dva lika imala značiti: muškarac je, svakako, nastupio u ime naručitelja plakata, a djetesce se slikalo u ime budućnosti. Hoćemo li dijete nazvati Budućnost ili ćemo ga nazvati Hrvatska ovdje je manje važno, jer HDZ-ov potpis na plakatu kao da i nije ostavio prostora razlikovanju tih pojmova. Mnogo se zanimljivijim čini pokušati se domisliti razlogu zbog kojega su se autor plakata i njegov naručitelj odlučili dijete povjeriti brizi muškarca. Malo je vjerojatno da je onaj koji je glavu djeteta oslonio na svoj snažni biceps imao izravno asociirati na “oca nacije”, pa ostaje da se pretpostavi kako je Stefan Lupino tim autorskim uratkom poželio odstupiti od standarda i na ulicama hrvatskih gradova iskočiti iz političkog propagandnog plakatskog šarenila nečim drugačijim. Ipak, opravdano je i upitati se nije li činjenica da se dijete s plakata nije našlo u naručju žene istodobno progovarala o maskulinizmu zemlje koja je upravo izlazila na još jedne ratne izbore.

Posve prirodno (Željki suze)

“Ono što djeca osjećaju u miru tiče se života djece kao djece ali u ratu je sve ispremiješano ne postoje samo životi djece i životi odraslih postoje samo životi pa tako posve prirodno morate znati što djeca osjećaju” (Stein, 1945: 7).

Je li se Ina-Maria Greverus sjetila Gertrude Stein kada je u tekstu za zbornik *War, Exile, Everyday Life* svoje iskustvo boravka u Zagrebu u proljeće 1995. godine sažela u rečenici: “Tko je dijete koje plače u ratnim ruševinama maloga grada – je li to Željka iz Vukovara ili sam to ja”? Malo je uplakano lice djevojčice koje je vidjela na dokumentarnome filmu Grge Plenkovića učinilo da njemačka antropologinja zaboravi sva znanja o “učinku (hrvatske) političke propagande” (o kojima

je i prije dolaska u Zagreb, u sklopu kolegija posvećenoga “odgovornostima antropološkoga istraživanja” i s posebnim osvrtom na “rat u bivšoj Jugoslaviji i njegove posljedice”, poučila i osmero svojih studenata koji su je pratili na “terenu”, pa da joj se učini ne samo da, *posve prirodno*, zna što je Željka osjećala, nego i da Željkinе suze doživi kao svoje vlastite moguće suze ili suze koje nije mogla isplakati zbog rata “na prostoru bivše Jugoslavije”, rata u Čečeniji, ili traumatičnih iskustava svakodnevnoga života u vrijeme Drugog svjetskog rata (Greverus, 1996: 279-280).

Ako se jedna kratka rečenica kojom je Ina-Maria Greverus na stranice svojega teksta dovela djevojčicu koja je vidjela pad Vukovara, baš zbog te prethodne frankfurtske pripreme – kojoj svakako valja pridodati znanja prikupljena iz njemačkih medija, i ondje već opremljena kritičkim prosudbama intelektualne i/ili novinarske svijesti što je odgojena da na sebe naprti “grijež otaca” (pa je time i “moralno superiorna”) – može učiniti kao da se autorici omakla, onda će dojam poskliznuća diskursa ojačati nastavak teksta. Veći dio osvrta na znanstveni skup koji je prethodio zborniku Ina-Maria Greverus je, naime, posvetila kritičkome promišljanju problematike antropološkog pristupa “izbjeglicama i prognanicama”, više puta ističući koliko je važno da se unaprijed, prije prvog antropologa istraživačkog koraka, zna sve o “političkoj instrumentalizaciji prognanika i izbjeglica kao ‘profesionalnih žrtava’ u cilju izgradnje lika ‘nacije-žrtve’”. Takvoj će instrumentalizaciji naivni antropolog i ne htijući pridonijeti: prikupljat će “svjedočenja” i “tradicije”, vezati prognanike i izbjeglice uz “gubitak identiteta i doma”, pa tako zapravo podržati njihov “status žrtve”, status koji oni ne bi smjeli željeti, a predložila im ga je i nametnula dnevna politika radi ostvarenja svojih zamisli, među kojima “pritisak na međunarodnu zajednicu” nije na posljednjem mjestu (isto: 281-285). Pored toga, nakon terenskoga “uvida”, koji je obavila s osmero svojih studenata, Greverus je zapazila različitost iskaza *prognanika-i-izbjeglica* koje su zabilježili “domaći *drugi*” i iskaza s kojima su se suočili “strani *drugi*”. Osnovna se razlika, kako ju je vidjela, odnosila na iskazivanje nacionalne pripadnosti govornika, pri čemu su iskazi koje su prikupili “domaći *drugi*”, zapisala je, ponavljali retoriku hrvatske političke elite, a oni su, s kojima su se susreli “strani *drugi*”, svjedočili nelojalnost. Je li to, pitala se (iako vjerojatno već sigurna u odgovor), posljedica “slučajnosti” (Greverus, 1995: 94)? Ako je nakon toga pročitala rad Matthijsa van de Porta u kojemu on razlikuje *tvrdoglave* od *kazivača spremnih na suradnju*, onda je sve svoje primjere, i “lojalne” i “nelojalne” mogla pokušati prepoznati kao “kulturne mešetare koji govore isti jezik kojim govori i istraživač”, pa odgovor na postavljeno pitanje potražiti ne u “prevenciji od infekcije predrasudama”, nego u ponovljenim dolascima u Hrvatsku, dolascima oterećenima od pretpostavki. Tako bi, također, mogla opravdati onu rečenicu koja joj se “omakla” i kojom je pokazala da se i sama orosila Željkinim suzama. Mogla bi i pojasniti zbog čega “profesionalnom žrtvom” nije nazvala i djevojčicu iz filma *Svjedok*? Nije li i Željka postala “profesionalnom žrtvom” onoga trenutka

kada je njezino suzama umrljano lice, prislonjeno uz nogu hrvatskoga vojnika u maskirnoj uniformi, ušlo kameri u kadar, kada se taj kadar našao u filmu koji je dokumentirao pad Vukovara, kada se iz filma preselio na stranice novina ili na plakate i, na kraju, kada je dospio u srce i na papir njemačke antropologinje? Ili je u “vrijeme rata”, kako ga je predočila Gertrude Stein, doista nemoguće ući izvana?

U duhu slobodne?

“*Gender* je sve manje i manje popularan znanstveni subjekt”, poručila je nedavno Joke Hermes, jer je, tako joj se učinilo, nakon mnogogodišnjih istraživanja postao “oruđem teorije kojim je gotovo nemoguće rukovati”. Dodala je i da žali zbog toga jer – barem kada su u pitanju međudisciplinarni znanstveni prostori, kakvo je nužno i istraživanje medija i komunikacija – pitanju *roda* nije posvećena dostatna teorijska pažnja. S druge strane, za one koji su se njime bavili, *gender* je, ustvrdila je ova autorica, i previše često bio ženskoga spola, dok je muškost ostajala neistraženom, normom koja se niti nije dovodila pred izazov teorije (Hermes, 1998: 65). To su potvrdile Lynn Higgins i Brenda Silver vlastitim iskustvom rada na projektu *Gendering War Talk*, koji je u proljeće 1990. godine u *Dartmouth Collegeu* okupio profesore engleskog, arapskog, španjolskog i francuskog jezika, komparatiste, šekspirologe, povjesničare, psihologe, psihijatru i filozofe: “Već kada smo počeli planirati znanstveni projekt sam se koncept roda, na naše veliko iznenađenje, pokazao problematičnim. Nekoliko smo puta, dok smo kolegama objašnjavali da organiziramo istraživački seminar na tu temu (...), dobili odgovor: ‘Da, žene su oduvijek sudjelovale u ratovima’ (...). Ne, ubrzo smo navikli odgovarati, ne govorimo samo o ženama, govorimo o rodu općenito (...)” (Higgins i Silver, 1993: VII-VIII).

Sve još od 50-ih godina najveći se dio znanstvenih radova koji su tražili mjesto žene u popularnoj kulturi koncentrirao na prepoznavanje točaka “simboličkih ukinuća žene”. Žena je u medijima, zaključilo se, ili odsutna ili trivijalizirana, prikazana u skladu sa stereotipima koji se temelje na seksualnoj privlačnosti i obavljanju kućanskih poslova. Takva, ona je podržavala i doradivala prevladavajuće ortodoksne patrijarhalne koncepte ženskosti i muškosti, zadržavajući dakle za sebe ulogu majke, supruge i kućanice. To se, naravno, nije htjelo činiti nimalo bezazlenim jer je, zar već i to nije bilo sasvim dovoljno, “odražavalo osnovne vrijednosti nekoga društva” (Gaye Tuchman, *Hearth and Home*, prema Strinati, 1995: 180-181). Ta se slika, s jedne strane, omekšala, a s druge radikalizirala tvrdnjom da nije riječ o “stvarnome” stanju stvari, nego o projekciji, “simboličkome predstavljanju”, onome kako neko društvo želi vidjeti sebe samo. Jesu li spomenuti zaključci imali značiti i to da su ovakvu svoju sliku blagoslovile i žene same, ipak ostajući – kako se to

ponekad sugeriralo – “u duhu slobodne”,¹³⁵ ili je i ovoga puta riječ o medijima posredovanoj slici muških snatrenja, sasvim je drugo pitanje.

U svakom slučaju, *rod*, koji se “društveno konstruira u obliku definicija spola, društvenoga smještaja spola i spolnih identifikacija” – a konzumacija medija je jedna među društvenim praksama i diskursima koji ga oblikuju uz pomoć spomenutih modaliteta – češće je bio predmetom znanstvenoga “projekta popularne kulture” (*popular culture project*), koji je u gledatelju/čitatelju vidio konzumenta, a u medijima izvor zabave. Drugi “projekt”, koji se posvetio “javnome znanju” (*public knowledge project*) i stoga se bavio medijskim informacijama, svojega je gledatelja/čitatelja prepoznao u liku građanina i samo ga rijetko spolno razlikovao (Hermes, 1998: 67). Kada bi ta jednostavna kristalizacija povijesti medijskih istraživanja spola morala biti predložkom u potrazi za odslicima Žene u političkoj propagandi, bilo bi teško, ili pak nemoguće, odlučiti kojoj se istraživačkoj tradiciji prikloniti. Taj materijal je, naime, bliži “informaciji” nego “zabavi”, dok ga, s druge strane, njegova vizualna retorika približuje “popularnoj kulturi”. Pored toga, politički je propagandni materijal po svojoj definiciji sažetak političkoga programa neke stranke, pogleda na političku i socijalnu suvremenost ili sažetak opisa osobnosti s kakvim se političar želi pojaviti pred biračkom javnošću. Zbog toga je i podatan za pokušaj iščitavanja političkih i političarskih pogleda na podjelu društvenih uloga. Na kraju, uz te će sažetke glasači pristati, “zažmiriti na jedno oko”, ili će ih odbaciti. Da nije riječ o beznačajnome pitanju pokazali su i američki predsjednički izbori 2000, oni koji su “balkanizirali” Ameriku.¹³⁶

U posljednjem su tjednu Goreove i Busheve utrke mediji javljali da se težište propagande obojice kandidata “prebacuje na žene”: istraživanja su pokazala da je ženama Demokrat draži od Republikanca, pa je prvi novim propagandnim “udarom” nakanio zaraditi još pokoji ženski glas, a drugi smanjiti baš tu razliku. Moguće je da je ovome, tako je barem izvijestio *Newsweek*, pridonijela strast kojom je Gore poljubio svoju suprugu proslavljajući pobjedu na Konvenciji: “Običan poljubac

¹³⁵ Ta sintagma pripada opisu bosanskohercegovačke Srkinje u tekstu Rebecce West iz vremena koje je prethodilo Drugom svjetskom ratu: “Uopće se ne doimaju potlačenima. Lijepe su i snažne poput svojih muškaraca, mogu se zakleti da su u duhu slobodne (...). U određenome smislu, one nikad nisu bile ničije robinje. Na sebi su nosile biljeg slobode, posjedovale živ duh” (prema Žanić, 1998: 193).

¹³⁶ Za novinara *Newsweeka* “balkanizacija” nije označila “natezanje” oko izbora pobjednika, kakvo se samo malo ranije dogodilo u Jugoslaviji (što bi se činilo boljim značenjskim rješenjem), nego jasnu podjelu Amerike na savezne države koje su glasale za Gorea (na “obalama Velikih jezera”) i one koje su glasale za Busha (“gotovo sve ostale”) (*Newsweek*, 20. studenog 2000: 22).

njegovoj ženi mogao je učiniti više na pridobivanju neopredijeljenih ženskih glasača od svih istraživanja javnoga mnijenja što ih je provodio Stanley Greenberg (...), Gore se nekako preoblikovao iz dosadnoga svodnika u seks-simbol. Savjetnici su odmah javno ustvrdili da je taj poljubac, ili barem njegova žestina, bio spontan” (*Newsweek*, 20. studeni 2000: 60). Da grafičko rješenje glasačkih listića u Floridi (koje je – za to su se našli mnogi dokazi – zbunilo mnoge glasače) i tehnološka nesavršenost njihove perforacije (koja je dovela do toga da aparat za prebrojavanje glasova mnoge ovlaš probušene rupice pročita kao neprobušene) nisu postali lajtmotivima izvještaja s birališta i naknadnih analiza, 54% Goreovih ženskih glasova moglo je odlučiti o pobjedniku (isto: 28). Od tih bi 54% za Demokrata demokratskiji bili samo postoci koje su ispisali glasovi “manjina”.¹³⁷

Politička propaganda uvijek nastoji odsvirati melodiju koja će “ući u uho”, uvijek se kreira u skladu s procjenom većinske (ili barem ciljane) sklonosti i većinskoga (ili barem ciljanoga) ukusa. Zbog toga se kvaliteta propagande ne ocjenjuje analitičkim oruđem likovne kritike, nego valjanošću spomenute prosudbe. Posebno zanimljiv dodatak interpretacijskoj mucii sugeriraju istraživanja koja pokazuju da muškarci i žene televizijski tekst razumijevaju na različite načine, a ta različitost proizlazi iz različitosti njihova “viđenja” doma, koji je za muškarca prostor dokolice, a za ženu prostor rada.¹³⁸

I ne samo to. U razmišljanjima o prigodnim predizbornim slikama hrvatske žene, morat će se uzeti u obzir i to da se u nekoliko usporednih, a različito koncipiranih istraživanja – jednom “iznutra”, iz samoga teksta, i drugi put “izvana”, kada se bilježila i analizirala “reakcija konzumenata” – pokazalo da isti medijski tekst može u sebi sadržavati potencijal za različite, pa i potpuno suprotne interpretacije. Autori koji upozoravaju na ovu činjenicu ne sugeriraju, međutim, da se odustane od istraživanja (Hermes, 1998: 79-80). Radije predlažu sretan istraživački brak dvaju pristupa, naoko i ostvariviji nego što je to bio onaj Berelzona i Barthesa. Ovdje je, kao i kod Daniela Hallina, razumijevanje istraživanja “reakcija konzumenata” prišlo klasičnoj etnografskoj metodi samo na korak, pa dok Joke Hermes “konzumenta” prije vidi kao kazivača nego kao ispitanika, Hallin i izrijeком zaziva etnološki

¹³⁷ Za Gorea je, naime, glasalo 90% crnih i 62% hispanskih glasača (*Newsweek*, 20. studenog 2000). Zanimljivo je da su mnoge analize tih izbora ustvrdile kako su glasači glasali za kandidata koji im se činio “manjim zlom”. Time se, na određen način, ponovio ishod izbora iz 1972. godine, kada je za Richarda Nixona glasalo čak 43% glasača inače priklonjenih demokratskoj opciji, a mnogi su kao razlog za takvu odluku naveli negativnu sliku koju su stvorili o Georgeu McGovernu (Nimmo i Savage, 1976: 38).

¹³⁸ Istraživanje mjesta i uporabe videorekordera u kućanstvima provela je 1992. godine Ann Gray. Rezultati su ukazali na upravo presudnu važnost razumijevanja spomenute “prethodne činjenice” (prema Hermes, 1998: 70).

ulazak u komunikologiju na onome mjestu gdje se potonja bavi “popularnom kulturom” (Hermes, 1998; Hallin, 1998).

Teško je, međutim, zamisliti kako bi ovaj prijedlog funkcionirao u gomili različitih tekstova koji već i “sami iz sebe” pokrivaju čitav raspon pretpostavljenih značenja. Pokušat ću, zbog toga, krenuti drugim putem.

* * *

Prvi su višestranački izbori nove Hrvatske propagandnopolitički ženski lik vidjeli, kao što je to bio slučaj s plakatima SKH-SDP-a, kao “tipskoga predstavnika građana”¹³⁹

¹³⁹ Pod zajedničkim naslovom *Za evropski Zagreb* na zagrebačkim su plakatima autora Nenada Dogana bili prikazani građani Zagreba: običan čovjek u kućnim papučama koji sjedi, puši i čita novine, umirovljenici koji plešu, dirigent, violinistica, invalid, djeca, mladić... Autor je o njima napisao: “Zadani elementi bili su: logotip stranke, znak koji sačinjavaju tri raznobojna kvadrata poredana u dijagonalnom nizu i propagandni slogani. Raspon tema na kojima su plakati bili temeljeni bio je vrlo širok i heterogen, a kretao se od sadržaja kao što su zdravlje, kultura, obrazovanje i socijalna briga oko hendikepiranih osoba, do ekološke problematike Evrope. Kako su plakati trebali predstavljati jednu stranku, koja prenoseći različite poruke želi staviti do znanja kako vodi brigu o svim segmentima potreba jednog stanovnika grada, nastojao sam da se njihov cjelokupni izgled čita kao zaokružena cjelina sačinjena od mnoštva različitosti. Pošao sam od pretpostavke kako se stranka ne obraća nekoj imaginarnoj ideji o gradu ili građaninu, već konkretnom i stvarnom primaocu poruke, dakle, stanovniku grada. Predstavnici građana su najprije univerzalni tipovi ili grupe, poput djece, starijih osoba, intelektualaca, domaćica, umjetnika, socijalno hendikepiranih osoba i t.d. Za svaki sam plakat izabrao tipske predstavnike građana koji su imali funkciju apliciranog znaka na način da su, bilo odjećom, kretnjom, fizionomijom ili nekim drugim elementom i detaljem, morali najkonkretnije identificirati onu gradsku skupinu kojoj se određeni propagandni slogan obraća. Želio sam omogućiti svakom prolazniku što neposredniju identifikaciju sa likovima na plakatu. Utoliko je značajno što sam inzistirao, gdje god je to bilo moguće, da likovi na plakatu gledaju u smjeru prolaznika, u oči onoga koji bi stao, vidio i pročitao poruku. U nijansiranju znakovnosti likova posebno sam isticao pojedine detalje kako bi se pojačala opisnost ili konkretnost tih likova u onom značenju u kojem oni pripadaju određenom urbanom miljeu, dakle dijelu Zagreba (...). Opredijelio sam se za crno-bijeli plakat (osim zadanih boja zaštitnog znaka stranke) isključivo zbog samog smisla ovakvih plakata. Naime, svako pretenciozno dizajniranje i pretjerivanje u likovnoj ekskluzivnosti skretalo bi pozornost s političke dimenzije angažmana stranačke poruke. Ujedno, crno-bijela stilizacija je omogućila da se svi likovi na plakatima čitaju kao tipološki konkretne osobe, iako ne kao građani s imenom i prezimenom, tim više što su u isti čas, sa sviju strana oko njih, prolaznike pozdravljali lideri stranaka i stranački kandidati. Ukratko, želio sam napraviti ležerno ozbiljne, dinamične, neopterećujuće i svakako nepretenciozne plakate” (*Izbori '90. Politički dizajn u Hrvatskoj*, 1990).

(ne dodajući joj drugoga značenja) ili, kao na plakatima KNS-a, u licu nositeljice izborne liste, koje se tamo našlo da bi se glasači s njime upoznali.¹⁴⁰ Jedino je HDZ-ov ženski plakatski lik značio više: odjeven u nešto nalik narodnoj nošnji – ali ne tako da bi lociralo jednu i određenu tradiciju, nego da bi odgovaralo općem pojmu “narodne nošnje”¹⁴¹ – svojim je profilom utonuo u mrak (očito mrak još uvijek socijalističke stvarnosti). Postavljen prema predlošku jedne mnogo ranije (socijalističke!) reklame za baterije, u rukama sklopljenima kao na molitvu, nosio je svijetleći logotip stranke. Jedan će ga znanstveni komentar zbog toga sraziti s baroknim pučkim svetim sličicama još nazočnima u domovima ili sjećanjima dobrog dijela Hrvata (Šiber, 1992: 102-103). U čije je ime, međutim, ova žena nosila svjetlost? Ako je svjetlost bio HDZ (što je na njoj i pisalo), žena nije mogla biti drugo do metonimija hrvatskoga naroda. Da je tomu tako i nikako drugačije, pokazalo se naoko banalnom i sporednom slučajnošću kada je, dvije godine kasnije, isti taj lik iz 1990, baš istu tu djevojku/ženu (riječ je, napokon, o tada najpopularnijoj hrvatskoj manekenki, Sanji Plepelić) HDZ ugurao u kontekst rata. Sada je, ponovo odjevena u “narodnu nošnju”, sjela u dno plakata. Raspuštene kose i nasmijana, podigla je dva prsta desne ruke u znak pobjede. Bila je lijepa i vedra, iza nje je stao mladić odjeven u maskirnu uniformu. Te ratne 1992, hrvatski je vojnik brinuo o njoj. Manje bi apstraktna interpretacija u spokoju ženskoga lika prepoznala spokoj “obične hrvatske žene” čiji je muž stao na branik domovine i vlastita doma. Ako su ga oni koji su primili poruku i pročitali na taj način, transpozicija u viši i apstraktniji značenjski kod, vrlo vjerojatno, većini nije pričinjala nikakav problem.

Ipak, valja i to primijetiti, HDZ-ova je žena bila potpuno drugačija od Britannie, Germanie, Erin, Helvetie, Columbie ili Marianne. U “prijelomnim trenucima” njihova označenoga ti su djevojački likovi, različito stari (ali svakako mlađi od Antiope), koje i danas viđamo u njihovu klasicističkom izdanju, mahali mačevima pravde i zastavama kao krilima Pobjede. Takve ih je preuzela politička propaganda

¹⁴⁰ “Prvi je razlog političkoga oglašavanja”, reći će Patrick Devlin, “da spotovi nepoznata kandidata čine bolje poznatim”. Zbog toga se takvi, predstavljajući, barem u Americi češće rabe na “nižim političkim razinama” kao što je, primjerice, utrka za senatorsko mjesto. Ipak, na počecima su svojih kampanji predstavljajuće spotove koristili i, tvrdi Devlin, McGovern 1972, Carter 1976, Bush 1980. i Hart 1984. godine (Devlin, 1986: 22).

¹⁴¹ Ako bi se ova interpretacija i Silviu Braici učinila plauzibilnom, u njoj bi mogao potražiti odgovor na pitanje o porijeklu “narodnog običaja” darivanja kolijevke, kakvog je zapazio prigodom “svenarodnoga slavlja Dana hrvatske Državnosti” 1990. godine. I to bi se “darivanje”, naime, da se referiralo na ikoji “konkretni ‘narodni običaj’”, odreklo svoga simboličkog potencijala.

još i mnogo prije nego što se ona tako nazivala, na kovanicama, uljanim slikama, grafikama i skulpturama, popularnim tiskanim slikama i kalendarima, pa na razglednicama, poštanskim markama... Čak i ovdje, njihove su često obnažene grudi bile samorazumljive koliko nam se samorazumljivima čine i obline Willendorfske Venere.

Nije bila niti nalik na *Antemurale Christianitatis* Hrvatsku Ferdinanda Quiquereza, koja je na samome kraju 19. stoljeća, 1892. godine, mačem (kao i one po čijem se uzoru oblikovala) tjerala turske turbane i krive sablje, dok je u desnoj ruci držala štit koji se sastojao iz crvenih i bijelih kvadrata.

Nije nalikovala niti alegorijskoj figuri Hrvatske s nadgrobnog spomenika Anti Starčeviću pred ulazom u zagrebačku šestinsku crkvu. Ova Hrvatska, Ivana Rendića, gotovo vršnjakinja onoj Ferdinanda Quiquereza, odjenula je oklop (kao što je to, mnogo ranije, učinila i Ivana Orleanska), čvrsto stisnutih obiju šaka, spremna da se bori.

HDZ-ova žena nije bila nalik ni svim onim ženskim likovima bez kojih bi socijalističko-komunistička ikonografija bila upola krnja i koji su s Delacroixovom Mariannom (o tome je gotovo redovno govorila i njihova impostacija) bili u rodu.¹⁴²

Najmanje je, međutim, sličila zgodimičnim, prigodnim likovima žena koje su figurirale na plakatima iz vremena svjetskih ratova i apelirale na ono što se bez ženskoga udjela ne bi moglo mjeriti, na muškost muškaraca, ili su pak preuzimale "svoj ratni udio", onaj pozadinski.

Britanski su mobilizacijski plakati Prvoga svjetskog rata počesto bili nesmiljeno izravni. Jedan od njih, na kojemu je pisalo "Žene Britanije kažu idi" prikazivao je ženu i dvoje djece kako iz topline doma, kroz prozor, s odobravanjem promatraju marširajuću povorku vojnika: "Da ne bi bilo zabune, plakat nisu osmislile i realizi-

¹⁴² Stupivši u povijest potkraj Francuske revolucije, isprva tek kao kodni naziv samoga pokreta, Marianna se ubrzo "sekularizirala", uz pomoć likovne umjetnosti, koja ju je sve do 1969. godine postvarivala u likovima anonimnih, običnih djevojaka, i time uzdigla do utjelovljenja političke emancipacije. Skulptor Asan je, naime, 1969. godine, predstavio Mariannu prema liku Brigitte Bardot. Poprse je postavilo u vijećnici gradića Thiron-Gardais, a Brigitte Bardot je, usprkos protivljenjima koja su se čula s raznih strana, postala *de facto* simbolom Francuske republike. Ovo se moralo učiniti dobrim rješenjem, jer su Brigitte Bardot naslijedile Catherine Deneuve i Mireille Mathieu. Kako je nacija odobrila i ove interpretacije Udruženje gradonačelnika Francuske je početkom 2000. godine sazvalo trideset i šest tisuća francuskih gradonačelnika da, sada po prvi puta službeno, odaberu Mariannu 21. stoljeća. Pobjednicu, Laetitiu Castu, proglasili su 19. veljače iste godine.

rale majke, nego vlada. Ali vlada je dobro znala što će poruka ‘prodati’. Plakat je sažeo značenja većinskog ženskog mišljenja (*idi!*) i zajedno se s drugim ženskim regrutnim naporima pridodao potentnome opisu muškarčeva lika kao junačkoga ratnika koji svoj mladi život nudi, bude li potrebe, *Majci* (domovini) i *Mami*” (Elshtain, 1995: 192). Najpoznatiji je, međutim, plakat koji nije prikazao ženu, nego muškarca zavaljenog u širok i udoban naslonjač lijepo uređene dnevne sobe toploga britanskog doma. U njegovu je krilo sjelo malo dijete, sin, koji ga je i u ime svoje buduće muškosti pitao: “Tata, što si ti radio u Velikome ratu?” Muškarac koji se nije odazvao zovu Domovine nije mogao biti primjerenim ocem, ali ni “pravim” muškarcem u očima žene, jer: “Postoje tri vrste muškaraca / Oni koji čuju poziv i poslušaju ga / Oni koji oklijevaju / I ostali”.¹⁴³ Ako na tim britanskim plakatima i nije bilo ženskoga lika, žena je u njima bila prisutna implicitno. Između nje i Domovine ni ovdje nije moglo biti zapreke koja bi omela poklapanje značenja. Domovina je, uostalom, ženskoga roda.¹⁴⁴

Ženskoga je roda domovina bila i u očima nacističke propagande. I sam je Adolf Hitler zgodimično nijekao svoj spol. Nakon njegova govora u Kölnu Goebbels je primijetio: “Čitava ga nacija voli jer se osjeća sigurnom u njegovim rukama, kao što se dijete osjeća sigurnim u majčinu naručju” (prema Rhodes, 1984: 16).¹⁴⁵ U nekim je drugim prigodama ulogu njemačke domovine mogao odglumiti i netko

¹⁴³ Onaj koji je na sebi nosio uniformu bio je “idol” i “heroj” u očima britanskih žena, čija je “regrutna uloga” bila golema. Govoreći 16. studenog 1946. pred britanskim Donjim domom, Winston Churchill je pohvalio žene zbog njihovih zasluga za *navalu* ratnih dobrovoljaca, upisavši ih među najznačajnije “oblike društvenoga pritiska, gotovo snagom jednakih zakonskoj prinudi” (prema Elshtain, 1987: 113).

¹⁴⁴ Čak i kada ona nije *motherland* nego *fatherland*, češće pred njom stoji određeni član za ženski nego za muški rod: *la patrie*.

¹⁴⁵ Mnogi su povjesničari kulture sve od Theodora Roszaka do Susan Sontag ili Marie-Antionette Macchicchi zapazili da je fašistički “otac” bio reakcijom na demaskulinizaciju koja se povezivala s Prvim svjetskim ratom i Depresijom: na svoje je vodstvo, zapisali su, gledao kao na seksualnu vlast nad feminiziranim masama” (Gubar, 1987: 230). Hitler se, valja i to primijetiti, i nije potrudio ne staviti riječi u usta onima koji će ispisati tisuće stranica znanstvenih razmatranja. “Psiha mase”, zapisao je, “nije prijemljiva ni za što slabo i trajavo. Masa nalikuje ženi čiju psihi ne određuju apstraktni argumenti nego potreba za snagom koja će dopuniti njezinu prirodu. Tako i mase vole onoga koji zapovijeda, a preziru onoga koji moli” (prema Rhodes, 1984: 12).

Lenjin je bio samo malo manje izravan kada je ustvrdio da propaganda mora neprestano ponavljati jednostavne teme, dok apel mora biti emocionalan, a ne racionalan (Baird, 1974: 18; Zeman, 1978: 12-13).

drugi. U filmu naslova *Židov Süss*, koji je 1940. godine režirao Veit Harlan, preuzela ju je glumica Kristina Söderbaum. Scenarij je toga filma nastao na stvarnom predlošku: nadahnula ga je karijera Josepha Süssa-Oppenheimera, Židova koji je u vrijeme uspona nacizma postao poznat kao financijski savjetnik vojvode Karla Alexandra od Württemberga. No, scenaristički je postupak intervenirao u povijest: sukladno Goebbelsovim uputama, Ferdinand Marian, filmski Süss, ne samo da je prevario državu, nego je iskoristio svoj položaj da bi učinio strašan zločin, oskvrnuvši baš plavokosu i stasitu Kristinu Söderbaum u ulozu arijske djevojke. Djevojka je, drugo joj nije preostalo, našla izlaz u samoubojstvu, a posljednja je scena filma prikazala Süssa kako visi s krvnikove omče. Film su pozdravili aplauzi, a Himmler je njime bio toliko impresioniran da je svojim SS-trupama zapovijedio odlazak na kinopredstavu (Baird, 1974: 6).

Ista je glumica, Kristina Söderbaum, odigrala glavnu ulogu, sudetske seljančice, i u filmu *Die goldene Stadt*, ekranizaciji kazališnog komada *Der Gigant* Richarda Billingera. U tome ju je filmu začarao sjaj Praga, pa je zbog toga napustila očev dom. U Pragu je zatrudnjela, no češki ju je zavodnik napustio, pa se, osramočena, vratila kući. U orginalnoj verziji se, zbog toga, ubio otac, no filmska ja verzija, prema zahtjevu Ministarstva propagande, u djevojci našla jedinoga krivca.¹⁴⁶

Koliko je bilo teško običnome njemačkom gledatelju u “idealnoj ženskosti” glavne glumice vidjeti sliku domovine, pa njezinu filmsku sudbinu usporediti s jednom mogućom Njemačkom, onakvom kakva bi bila da nije odabrala Hitlera da je vodi, da je samo slegnula ramenima i dopustila da bude zavedena? Zdrav razum može samo pretpostaviti da i ovdje, kao i u svim dosadašnjim primjerima, transpozicija značenja gledatelju nije mogla činiti previše teškoća. I ono neželjeno dijete koje se nije rodilo iz nepromišljene slijepa strasti, djevojčine praške epizode, nije moglo značiti drugo, čini se, do njemačku budućnost kakva se uspjela izbjeći.

* * *

HDZ je angažirao Sanju Plepelić i na izborima koji su se održali 1995. godine, učinivši je toga puta “običnom hrvatskom ženom”. Sada je skinula “narodnu nošnju” i predstavila se zajedno s mužem, mladim i nasmijanim poslovnim čovjekom (o tome je govorila telefonska slušalica u njegovoj ruci) i s četvero djece, dvije

¹⁴⁶ Kristina Söderbaum je igrala i u drugim sličnim filmovima. U većini je završavala scenom samoubojstva utapljanjem, plutajući poput Ofelije na vodi. Zbog toga ju je njemačko gledateljstvo nazvalo Državnim utopljenikom (*Reichwasserleiche*; Baird, 1974: 4).

djevojčice i dva dječaka. Hrvatski se “san” napokon ostvario. Ta je slika obične hrvatske obiteljske svagdašnjice poručila: “završio je rat” (muškarac je skinuo uniformu) i “imamo svoju sretnu i nasmiješenu Hrvatsku” (barem pola ove tvrdnje upisalo se u likove djece). Ako tako pročitamo ovaj plakat, njegov će se tekst uvelike poklopiti s tekстом spota koji je televizija emitirala u istoj izbornoj prigodi, a zbog transparentnoga mu je Tuđmana, koji se s televizijskoga ekrana transcendirao u sobu još jedne sretne hrvatske obitelji, više prostora pripalo u prethodnom poglavlju.

HDZ je, to su mnogo puta rekli i HDZ-ovci, populistička stranka koja je računala na glasove svih Hrvata. Zbog toga su, kao što je to bio slučaj i s djecom, HDZ-ovi *anketni spotovi* (*personal witness ads*) među “običnim građanima” otprilike polovicu prostora posvetili ženama: sasvim mladima ili nešto starijima, mršavima i nešto debljima, s djecom u naručju ili bez djece. Baš kao da se svaka žena u ponekoj od tih propagandnih, mogla moći prepoznati, s njom se poistovjetiti te poučena njezinim primjerom i ona odlučiti svoj glas ubaciti u HDZ-ovu izbornu kutiju. Takve se HDZ-ove žene nisu mnogo razlikovale od oporbenih: hrvatski su socijaldemokrati, također, u spotu iz 1995. godine, na biralište doveli i *ženu* i *muškarca*. Oboje su sjeli za stol i oboje su uzeli glasačke listiće. Oboje su kratko razmislili (koga izabrati?), svako – na ovome je mjestu naručitelj spota potpisao njihovu različitost, onu klasičnu, staromodnu i modernističku – uime svoje uloge u društvu, svaki uime svoje polovice svijeta: muškarac je pomislio na svoj posao, a žena na svoju djecu. Oni su se odlučili za SDP.

I tom su izbornom prigodom nevladajuće političke stranke pokazale da žele biti “europolike”: ustrajale su na propagandi koju bi riječ *mit* mogla opisati samo s margine, s mjesta onoliko širokoga koliko ga je širokim činio pojam *Europe*. Europa je, međutim, za Hrvatsku, koja je još vidala ratne rane – prepuna praznih samoposluživanja i prepuna ožalošćenih obitelji – bila vrlo daleko. Osim toga, tada je, 1995. godine, još čekala da njezin predsjednik ostvari obećanje koje je dao na splitskoj rivi. Zato su se, ponovo, na predizbornim plakatima i u predizbornim spotovima našli mladići odjeveni u maskirnu uniformu. U HDZ-ovu spotu – gdje je prigodno okupljeni HDZ-band predsjedniku poželio da ga kroz milijun godina čuvaju Bog, sila nebeska, pa i Hrvatska – hrvatskoga je vojnika strpljivo, pomalo tek zabrinuta i pomalo tužna, prisjećajući se (ove je lirske kadrove snimila zamagljena i usporena kamera) sretnih trenutaka zajedničke prošlosti, čekala njegova draga. Kao i britanska *plakatska žena* iz Prvog svjetskog rata i kao i mnogi drugi ratno-propagandni likovi žena, pa kao i sve one nebrojene stvarne žene koje su diskurzivne prakse ratne propagande odredile kao kolektivno “drugo” *pravednome ratniku*, ostala je u prostoru stereotipa da bi mogla postati i razlogom i opravdanjem njegovu odlasku u rat. Manekenku Sanju Plepelić ovdje je zamijenila Ena Begović, “ugledna glumica” i “podjednako tako, u hrvatskoj muškoj populaciji i svojevrsna institucija žudnje i slatkih maštarija” (Maković, 1995: 25). Spot je imao sretan kraj, jer se

vojnika vratio s bojišta, pa se dvoje mladih našlo na nekoj livadi i potrčalo jedno drugome u susret.¹⁴⁷

* * *

HDZ-ovi su plakati i spotovi tek na izborima 2000. godine (onima na kojima je stranka izgubila vlast) stišali simboličku snagu svoje djece i svojih žena. Tek je jedan “klasični” HDZ-ov povijesniodokumentarni spot dopustio pokojnom predsjedniku da podigne djevojčicu duge i crvenom mašnicom ukrašene kovčage kose. Drugi se vratio već viđenoj zemljopisnoj slici Hrvatske, sada iscrtanoj voćem na osunčanoj livadi, pa zatim doveo pred gledatelje bosonogu djevojčicu u bijeloj haljinici i u njezinu ruku stavio jabuku da je baci, dječje veselo i zaigrano, u zrak, prema kameri. Treći je HDZ-ov spot na površini ekrana izlistao nekoliko veselih dječjih crteža, a zatim je na njihovo mjesto stao dječak širokog i dražesno bezzubog osmijeha, što ga je režiser u posljednjem kadru pretopio u osmijeh nacrtanoga Sunca.

Sada su od HDZ-ovih mnogo glasnije bile (do ovih izbora) oporbene žene i oporbena djeca. U svim dotadašnjim izbornim prigodama SDP je, osim sve većom opuštenošću svojih kandidata, imidž europske socijaldemokracije gradio i “prihvatljivom” brojnošću svojih ženskih kandidatkinja, a u vremenu između izbora i inzistiranjem na njihovoj političkoj “glasnosti”.

Na izborima 2000. godine SDP-ove su žene, kao i žene HSLS-a, SDP-ova koalicijskog partnera, bile muškarcima potpuno jednake. I jedne je i druge, naime, HDZ-ova politika osiromašila. “Robert P, magistar veterine”, nije mogao naći posao u svojoj struci; bolesnici su punili čekaonice ambulanata i bolnica, a liječnici su bili nemoćni, jer je HDZ novac potrošio na izgradnju stadiona; “Dragutin B, lađar iz Davora” vratio se kući nakon četiri godine na hrvatskim bojištima da bi vidio da je onaj koji je svoje lađare mjesecima držao bez plaće, u međuvremenu jeftino kupio njihove brodove; slavonski seljaci nisu dobili novac za žito koje su predali državi, pa nisu mogli nego uzdahnuti: “Ej, Slavonijo, u ratu si im valjala, a sad te zaboravljaju”. U taj su se koalicijski niz socijalnih nepravdi – pored slavonske seljanke

¹⁴⁷ Sa sličnim je spotom HDZ nastupio i u izborima 1997. godine, a toga je puta HDZ-ov vojnika bio pjevač Toni Cetinski. S bojišta se noću, nakratko, vratio kući. Njegovi su najmiliji već spavali (sigurni i mirni), pa je, još u maskirnoj uniformi, sjeo za klavir i zapjevao Hrvatskoj “za koju smo se borili”. Taj je spot doživio naročito glasno negodovanje oporbe koja je u uniformi Hrvatske vojske vidjela HDZ-ovo posvajanje vojske i vojnih uspjeha, pa se spot preskakanjem spornih scena naknadno prilagodio odluci Ustavnoga suda, koja je uvažila oporbine pritužbe.

iz zadnjega primjera, majke petero drage i pristojne, ali vrlo jadno odjevene djece, koja je stala uz svojega supruga i poručila izravno kameri da će “pošteni pobijediti” – upisale još dvije žene.

“Mirna T.” je zatrudnjela i time svojemu šefu dala razlog da je otpusti. Ti su je izbori našli kako (snimljena odozgo, crno-bijelo, i još k tomu kroz plavi otužnjujući filter) besciljno šeće ulicama. Ulili su joj nadu i snagu. Kamera se spustila u visinu njezinih očiju i obojila, a Mirna je zagrlila malo dijete: “I što sam rekla šefu? Rekla sam da ću se snaći kad ću glasati” (“Izaberite promjenu – SDP i HSLŠ”).

Slična se poruka emitirala i iz doma “Štefice N., umirovljene učiteljice”, koja je do mirovine “odgojila osam generacija”, učila ih “poštenju i marljivosti”, a ne “pripremla za ovakav svijet”. Od svoje mirovine gospođa Štefica, koja očito nije imala svoje djece, “jedva nećaku kupi čokoladu”. U spot je ušao i nećak, viđen jednako odozgo, jednako crno-bijelo i jednako uplavljen kao i Mirna u prethodnome spotu. Poput Mirne i on je hodao ulicama tužnoga, pustoga i kišnoga grada. Ti su se kadrovi smjenjivali s kadrovima u kojima je umirovljena učiteljica, očekujući nećaka, gledateljima pričala svoju životnu priču (interijeri su se snimali kroz narančasti filter kako bi se naglasila “toplinska” različitost dvaju prostora). I u tome je spotu koalicija predložila sretan kraj. Gospođa je Štefica promrzlom dječaku servirala juhu. Uto su iz upaljenoga televizora začuli glas Dražena Budiše koji je obećao: “Provest ćemo odluku Ustavnog suda o vraćanju duga umirovljenicima”.

Dok je, međutim, “Mirna T.” u SDP-ovoj i HSLŠ-ovoj propagandnoj poruci ponijela klasičnu žensku ulogu, s kojom su se u svojoj ženskosti mogle poistovjetiti, i s njome se saživjeti, mnoge gledateljice, “Štefica N.” je mogla, jednako uvjerljivo, biti i “djed Štef”: njezin spol nije govorio ni o čemu drugome nego o nastojanju naručitelja da pravilno rasporedi “spolnost” svojih propagandnih poruka, i to onu kojoj nije potrebna dodatna interpretacija. Ipak, Štefica N. kao da je morala biti učiteljica-odgojiteljica. Odgojila je osam naraštaja “naše djece”, bila je sa svakim djetetom nekoliko sati na dan, pet dana u tjednu, četiri pune godine, naučila ih je pisati, čitati i računati, učila ih je i poštenju i marljivosti, bila je njihova “druga majka”. Zato je njezina “životna priča” mogla naći mjesta i u srcima muških gledatelja. Jednako kao i “Mirna T.”, “Robert P.” i “Dragutin B.”, ona je imala biti slikom i prilikom “obične (običnoga) glasačice (glasača)”, a njezina je priča imala biti svjedočanstvom rezultata HDZ-ova desetgodišnjeg političkog posla.

Ti su *anketni spotovi*, zajedno s HDZ-ovima koji su tvrdili suprotno, nudili dobar dio mogućih razmišljanja “stvarnoga” *čovjeka s ulice*, onoga koji nije bio režiran i koji nije snimljen. Teorija, međutim, tvrdi da je malo vjerojatno da su i jedni i drugi, HDZ-ovi i oporbeni, mogli učiniti više do ohrabriti one glasače koji su već, barem napola, bili spremni vjerovati im. Može li se dakle u režiranim ili neregiranim, ali probranim prigodnim iskazima, pokušati pronaći još jedan komadić značenja, pored onoga koji se nadaje iz samoga teksta?

Kada je Tania Modleski zaključivala svoje istraživanje televizijskih sapunica, njezini su rezultati govorili u prilog tvrdnji da se lik idealne majke nameće kao gotovo neizbježna identifikacijska referenca. No, kada je Ellen Seiter pogledala isti tekst izvana, uz pomoć *etnografije publike (audience ethnography)*, došla je do potpuno drugačijih zaključaka: tekstualna pozicija idealne majke, ustvrdila je, teško je dohvatljiva ženi radnici (prema Hermes, 1998: 79). Ta je usporedba zaključaka, naravno, teorijski vrlo potentna i njome su se neki autori već i pozabavili. Slično je svoju studiju Flemingovih romana o Jamesu Bondu zaključio i Umberto Eco: “Zbog toga što dekodiranje neke poruke ne ovisi o htijenju autora, nego o konkretnim prilikama njezina primitka, vrlo je teško pogoditi što Fleming znači ili što će značiti za svoje čitatelje” (prema Strinati, 1995: 105). Ipak, tekstovi nikada ne nastaju i ne ostaju u *veličanstvenoj izolaciji*: svoje značenje stječu tek u odnosu prema društvu koje ih proizvodi i troši. Zbog toga je i Eco ustvrdio da ideologeme koje je otkrio u Flemingovim romanima određuju zahtjevi masovne kulture.¹⁴⁸

No, ne samo da politički izbori nisu televizijske sapunice (koliko god da ih obična građanska ironija ponekad vidi baš takvima), a Fleminga i njegova slavnog junaka da ne spominjem, nego su neki od snimljenih propagandnih iskaza bili doista i nesumnjivo autentični: jedva da je i potrebno nešto mašte da bi se u HDZ-ovim *anketnim spotovima* iz 2000. prepoznao rezultat rada koji je započeo reporterskim izlaskom na ulicu, a završio odabirom koji se povodio za dogovorenim propagandnim smjernicama. Jedan je od takvih iskaza bio onaj *sredovječnoga muškarca*: “Ipak smo došli daleko dalje nego što smo bili ‘90, ili početkom ‘90, i ja se nadam, ja sam uvjeren, da ćedu sa politikom kao i dosada, sa malo više pažnje, ipak napraviti blagostanje, ajmo reć u idućih četiri godine u Hrvatskoj”. Isto tako, jedna je *starija gospođa* HDZ-ovoj kameri pojasnila svoj građanski odabir riječima: “Zato jer smo sa HDZ-om i pokojnim predsjednikom Tuđmanom dobili ono što smo cijeli život željeli i sanjali, moji roditelji, moji djedovi i ja. A to je naša Hrvatska!” Oboje su govorili u ime onih koji su mislili isto, a nisu se u pravi trenutak našli na ulici. Koliko je bilo takvih, a koliki su mislili isto što i SDP-ovi i HSLS-ovi tipski predstavnici građana, izborila su izborna povjerenstva.

¹⁴⁸ Tako je, primjerice, Flemingovo oslanjanje na ideologiju hladnoga rata tumačio kao potvrdu “mišljenja koje dijeli većina njegovih čitatelja” (prema Strinati, 1995: 105).

Isti će tekst kasnije analizirati i drugi autori, no svi će se, prema riječima Joke Hermes, nastaviti na tradiciju tekstovnih analiza herojskih muškaraca, ne pridonijevši mnogo dekonstrukciji muškosti, pojma koji je za razliku od njemu suprotnoga uspio postati i ostati normom (Hermes, 1998: 83; o spomenutoj temi vidi još: Bennett, T. i Woollacott, J. 1987. “Bond and Beyond. The Political Career of a Popular Hero”, Macmillan; Houndmills, Basingstoke and London).

* * *

Likovi će žena u predizbornoj propagandi, kao i Flemingov tekst Umbertou Ecu, govoriti o podjeli ideologema, onoj uz koju su pristale hrvatske političke stranke. I tu će se, kao i kada je bilo riječi o liku vođe ili liku djeteta, povući jasna iako valovita crta između propagande HDZ-a i propagande nekoliko većih i deset godina oporbenih stranaka. HDZ-ova je žena (na onim mjestima u propagandi gdje je njezin spol želio značiti više od toga da i ova, iako “konzervativna”, “nacionalna” i “katolička” stranka, i u ženama prepoznaje hrvatske građane) govorila u ime dva stereotipa. Jedan ju je od njih izjednačio s nacijom, a drugi je smjestio na njezino “tradicionalno” mjesto, u obitelj, da bi strpljivo čekala svojega ratnika i odgajala svoju djecu (a hrvatsku budućnost). Ona je “kontrolirala privatnu sferu”, baš onakva, subjektivna, emotivna i pasivna, kakvom su je oslikali mnogi znanstveni promišljaji “masovne kulture”.

Oporbena je propaganda, s druge strane, češće “demitologizirala” tradicijom i HDZ-om predviđeno žensko mjesto. Nije ju zasipala nacionalnim znakovljem i nije se njome referirala ni na kakvu apstrakciju. Za oporbenu propagandu¹⁴⁹ žena je najčešće bila glasač jednako vrijedan muškarcu, ali glasač koji će na izborima odlučiti u skladu sa svojom slikom svijeta, onom koju je, rekli bi neki, ipak “odredila biologija”. Ni ovdje neće biti moguće, ženskim rječnikom rečeno, vidjeti drugo do još jednu potvrdu “simboličkoga anuliranja” žene. Za oporbu je, dakle, žena bila majka, ali privlačna, suzdržana, profesionalna, oslobođena... Takve će žene u propagandi (više komercijalnoj, manje političkoj, iako na ovome mjestu među njima nije potrebno praviti razliku) neke autorice vidjeti kao odslik druge “anulirajuće” faze medijskoga tretmana žene, novoga trenda, koji nastoji propagandni uradak unaprijed obraniti od moguće feminističke kritike (Gillan Dyer, *Advertising as Communication*, prema Strinati, 1995: 187-188).¹⁵⁰

¹⁴⁹ Ovdje svakako treba izuzeti stranke krajnje desnice, koje su i zbog svojih izbornih rezultata manje relevantne.

¹⁵⁰ Iako su se neke feminističke teoretičarke medija prilično jasno ogradile od znanstvenoga dosega radova koji su se temeljili na analizama brojčanih rezultata istraživanja sadržaja različitih tekstova, najčešće televizijske komercijalne propagande, jedan ću od njih (koji mi se čini relevantnim) ponuditi kao usporedbeno zanimljivost. Riječ je o uzorku od 500 britanskih reklama kojim se 1990. godine pozabavio Guy Cumberbatch za *Broadcasting Standards Council*, a rezultate je objavio *Guardian*, 21. studenog iste godine. Uzorak je pokazao ovo: u reklamama nastupa dvostruko više muškaraca nego žena; glas spikera je u 89% reklama muški; žene su u reklamama uglavnom atraktivnije i mlađe od muškaraca (dok je izgled 1/3 žena ocijenjen kao “manekenski”, ista tvrdnja odgovara tek 1/10 muškaraca; 50% žena i samo 30% muškaraca u reklamama je u dobi između 21 i 50 godina, a samo 25%

“Okićene zvjezdicama” i “Sure klisure”

Ako *dubinski intervju* (*in-depth interviewing*) s običnim ljudima ne bi pomogli da se bolje pogleda žena kakvu su svojim izbornim propagandnim materijalom pokazale političke stranke u Hrvatskoj, onda će, također, trebati priznati da bi ova etnografska metoda bila itekako rječita u međuibornim vremenima i posebno u jednome od njih – onomu kojemu su se s bokova našli izbori 1992. i 1995. godine. O slici je hrvatske žene u ratu ponešto već rekla izborna propaganda, no od nje bi bio mnogo govorniji (manje selektivan i manje “tipski”) pregled nalik onome kojim je *Glasgow Media Group* pokrila britansko televizijsko viđenje Falklandskoga rata, ponovno kombinirajući berelsonovske “istraživačke tehnike za objektivan, sustavan i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije” s bartovskim nastojanjem na otkrivanju kulturnih značenja i osvjetljavanju metoda označavanja na kojima se temelji značenjski sustav televizijskih vijesti (McQuail, 1992: 187-190).¹⁵¹

Riječ je o tekstu koji “analizira imidž nacije u ratu kakvim su ga konstruirale televizijske informativne emisije”, a ovdje postaje zanimljivim zbog posebnoga poglavlja koje oslikava “imidž žene u vrijeme rata”. Prvi se od zaključaka odnosi na medijsku prisutnost obitelji britanskih vojnika koji su krenuli na Falklande: osim u četiri primjera sa samoga početka rata, za televizijske su se gledatelje izdvajali samo iskazi koji su govorili u prilog vojnoj akciji da bi, nakon vijesti o smrti prvih britanskih vojnika, obitelji vojnika nestale s televizijskih ekrana i pojavile se ponovo

žena i velikih 75% muškaraca prelazi dob od 30 godina); samo 7% uzorka je prikazalo žene kako rade neki kućanski posao, ali je, međutim, dvostruko više žena nego muškaraca nešto pralo ili čistilo; muškarci su u reklamama češće kuhali (32% u odnosu prema 24%), ali su redovito kuhali za “posebne prilike” ili su pak demonstrirali neka posebna kulinarska umijeća; 31% reklama je pokazalo muškarce kako rade neki kućanski posao, ali gotovo redovno pred prijateljima, dok su žene svoje kućanske poslove radile za svoju obitelj, svoga partnera ili tek same za sebe (prema Strinati, 1995: 186).

¹⁵¹ Uvod u *Glasgow Media Group Reader, Volume 2* sažima značenje znanstvenoga rada ove skupine medijskih stručnjaka: “Rad je *Glasgow University Media Group* postao jezgrom mnogih medijskih i žurnalističkih studija i umnogome je pridonio našem razumijevanju odnosa masovnih medija i društva. Dosezi njihovih recentnih istraživanja uloge medija u oblikovanju gledateljeva razumijevanja suvremenih događanja postali su ključnim protuargumentom teoretičarima postmoderne poput Jeana Baudrillarda” (*Glasgow Media Group*, 1995).

U vrijeme falklandske krize znanstvenici iz Glasgowa, a i svi oni koji su im pritom asistirali, obradili su uzorak od ukupno 390 snimljenih televizijskih informativnih emisija u vremenu od 1. svibnja do 14. lipnja 1982 (isto: 102-103).

tek nakon zaključenja vojne akcije, svjedočeći “neopisivu sreću zbog toga što je voljena osoba zdrava i čitava”. Nadalje, iako su britanske vojne snage u tome ratu činili i muškarci i žene (koje su u domovini ostale čekati njihove majke, sestre, djevojke, zaručnice i supruge, ali i očevi, braća, mladići, zaručnici i supruzi), televizijske su vijesti zadaću čekanja povjerile ženama: od ukupno 48 televizijskih razgovora s obiteljima vojnika koje je snimila *Glasgow Media Group* samo su četiri puta novinari odabrali muškarce da budu njihovi sugovornici (“tri ‘ponosna’ oca i princ Charles koji je rekao da princ Andrew na Falklandima ‘radi najvažniji posao’”). I ne samo to: gledatelji najčešće nisu mogli saznati imena žena koje su pred televizijskim kamerama na koljenima ljuljuškale svoju djecu, a novinari nisu izvijestili ni o njihovim drugim običnim, svakodnevnim poslovima. One kao da “nisu bile zainteresirane ni za što što je izvan njihova doma,¹⁵² uznemireno su očekivale svoje muškarce, slušale vijesti, brinule se o djeci i oplakivale poginule” i kao da nisu bile drugo do “spremnici osjećaja”: “Televizijske izvjestitelje, čini se, jedva da je zanimalo što one misle ili čime se bave (...). Umjesto toga, uvijek smo iznova čuli isto pitanje: ‘Kako se osjećate? / Kako ste se osjećali?’”. S druge strane, muškarce se u ovim razgovorima baš nikada nije pitalo za osjećaje, “kao da se od njih ne očekuje da ih imaju”. Posljednji se zaključak glasgovskih istraživanja odnosi na televizijsku sliku vojnika: “Kada su prve od njih stigle na Falklande, pošto su Britanci ponovno osvojili otočje, novinarska se priča pozabavila odjećom koju će ondje nositi (večernje haljine kada nisu na dužnosti i *wellington* čizme za blato)”. U jednoj je drugoj novinarskoj priči glavni lik bila stjuardesa na brodu okružena s 3500 muškaraca... (*Glasgow Media Group*, 1995: 102-112).¹⁵³

Takva je slika britanske žene u vrijeme Falklandskoga rata, ne mnogo drugačija od slike kojom se za trajanja Zaljevskoga rata u medijima predstavila Amerikanka,¹⁵⁴ bila rezultat cenzure kojom je britanska vlada željela izbjeći neugodno

¹⁵² Da bi pokazali što ovaj zaključak doista znači, autori su ga usporedili s rezultatima istraživanja britanskih kućanstava iz 1980. godine prema kojima tek 31% čine parovi koji žive sa svojom djecom, a kućanstva u kojima je žena ekonomski ovisna o muškarcu i ostaje kod kuće da bi brinula o djeci čine samo 13% ukupnoga broja britanskih kućanstava (*Glasgow Media Group*, 1995: 107).

¹⁵³ Manje zanimljiva i manje poučna nije ni filmska sudbina žene koja je pokušala stati uz bok Rambu. Njezina je zadaća, uglavnom, bila da zavodi neprijatelje i time omogući ili olakša Rambovu akciju. Jedna jedina, kratka i prilično čedna scena u kojoj su scenarist i režiser dopustili svojim junacima da priđu jedno drugome “kao muškarac i žena” slijedila je, kao nagrada, ali i kao inspiracija, nakon posebno uspješnoga ratničkog pothvata i završila, za ženski lik, pogubno. Rambo je iz ovoga, međutim, naučio da je rat muški posao i da najbolji ratnici odolijevaju ljubavničkim iskušenjima.

¹⁵⁴ O ovome u Rabinovitz, 1994: 190-191.

američko vijetnamsko iskustvo. Naime, krivcem se za američki poraz u Vijetnamu nerijetko nalazi “pad morala” koji su pak skrivile neprimjereno cenzurirane ratne reportaže. Već je 1970. godine jedan britanski vojni dužnosnik izjavio: “Morali bismo se početi pitati hoćemo li dopustiti televizijskim kamerama da izgube naše bitke na bojnome polju?”. Zbog toga su izvještaje novinara koji su pratili britanske vojnike cenzurirali, prije svih, službenici Ministarstva obrane na Falklandima, a zatim i službenici za odnose s javnošću istoga ministarstva u Londonu. BBC, poznat i slavljem zbog svoje “objektivnosti”, nije mogao drugo nego žaliti se i zbog mnogih primjera cenzure koja je, prema mišljenju novinara, umnogome nadilazila pitanja “nacionalne sigurnosti”. Robert Fox, novinar BBC-a, kasnije se prisjetio riječi koje mu je uputio jedan od službenika Ministarstva obrane: “Mi želimo da objavite samo dobre vijesti” (isto: 81-82).

Britanskoj je cenzuri svakako pripomogla udaljenost “žarišta ratnog sukoba”. No, i hrvatski su mediji, sudeći prema uredbi od 28. kolovoza 1991, koju su potpisali glavni urednik i glavni programski urednik HTV-a, željeli da rat koji prikazuju bude lijep. Tražilo se da se ne pokazuju teški ranjenici i poginuli hrvatski vojnici, “slike ljudi koji plaču i jadikuju”, ili “koji su izgubili živce”, a televizijske je izvještaje, savjetovalo se, trebalo “uvijek završiti optimističkim izjavama” (prema Thompson, 1995: 147-148). Međutim, primijetio je Mark Thompson u knjizi koju velik dio “hrvatske javnosti” nije srdačno dočekaao, “nitko se nije pridržavao dekreta i on nije doslovce nametan, ali on pokazuje kako su mediji pod državnom kontrolom izvještavali o ratu i kakva je zbrka (...) vladala u glavama onih koji su željeli manipulirati najmoćnijim medijem” (isto). Thompson nije uspio izvagati udio hrvatskih medija u “kovanju rata”, iako je pokazao da je siguran kako on postoji i kako nije malen. Ipak, nije li televizijski gledatelj u Hrvatskoj i na koji drugi način mogao “saznati” tko je njegov Hun,¹⁵⁵ tko je sada Ivana Orleanska i gdje je ovdje Rouen?¹⁵⁶

¹⁵⁵ Za britansku su se propagandu u Prvom svjetskom ratu sve osobine neprijatelja ujedinile u stereotipu Huna, personifikaciji potpune nemoralnosti “pruskog militarizma”. Posljednji je potez u kreiranju slike tadašnjeg britanskog neprijatelja bio film “*Once a Hun, Always a Hun*”, koji se počeo prikazivati na kraju rata, 1918. godine. Dva su njemačka vojnika u prvim kadrovima filma udarala ženu koja je u naručju nosila dijete. Ista su dvojica po završetku rata postala trgovačkim putnicima u Engleskoj. Jedan je od njih ušao u seosku trgovinu da bi prodao tavu. Vlasniku dućana se tava dopala i umalo ju je i kupio kada je njegova supruga na tavi uočila natpis *Made in Germany*. Posljednje riječi koje su se pojavile na platnu poručile su: “Trgovanja s ovim ljudima nakon rata ne može biti” (Sanders i Taylor, 1982: 162).

¹⁵⁶ Plakati koje su Nijemci u Drugome svjetskom ratu izlijepili po zidovima francuskih gradova podsjećali su na “povijesne trenutke engleskog neprijateljstva”. Jedan od njih,

Tomu u prilog govori preklapanje vladajućih i oporbenih hrvatskih glasova, posebno na samome početku ratnih sukoba. Kada je, puna dva mjeseca pošto se Hrvatska proglasila nezavisnom, stotinu tisuća hrvatskih građana stalo u *Bedem ljubavi* pred zgradom (još uvijek) Komande 5. vojne oblasti u Zagrebu, ta je zgoda pružila priliku Vladi Gotovcu, političaru neupitne oporbene karizme, da izgovori možda i najslavniji od svojih govora. Uputio ga je “dragim Zagrepčanima” koji su se već dan prije, u četvrtak 29. kolovoza, odazvali pozivu Hrvatske televizije, no, ipak i prije svih, majkama i ženama, onima čiji su sinovi još uvijek i mimo svoje volje bili vojnici Jugoslavenske narodne armije, i koje su krenule u Beograd da bi ishodile njihov otpust. Opsada zagrebačke zgrade Komande, zamišljena da bi dala snage majkama koje su se pošle suočiti s “posljednjim čuvarima komunizma”, imala je trajati sve do njihova sretnog povratka (Čale Feldman, 1993: 18-20; Gotovac, 1995: 128). Tri su dana na pozornicu ispred sive zgrade, punu zapaljenih svijeća, izlazili političari da bi “iskazali svoju potporu” skupu, pjesnici i glumci da bi stihovima prokleli zločince, pjevači da bi okupljenima olakšali dugo stajanje i mnoge majke da bi svjedočile svoju tugu i svoju zabrinutost (Čale Feldman, 1993: 19). Unatoč tomu što se i izravno politički instrumentalizirao (ne samo da bi Beogradu odaslao poruku o “nepokolebljivom hrvatskom zajedništvu u patnji”, nego i da bi Europu i Svijet pozvao da zaustavi rat koji se zahuktavao), taj je skup “imao jasna ritualna obilježja”. Program na pozornici nije se po snazi mogao mjeriti s “predstavljачko-magijskom aktivnošću same publike, s brojnošću transparentata, s pjevanjem pjesama, s njihovim uzdignutih ruku, paljenjem svijeća, spaljivanjem komunističkog barjaka, spajanjem ruku oko ključnog negativnog simbola, svojevrsnog anti-svetišta u kojemu caruje bog rata” (isto). Taj se događaj, dakle, nije oslonio na mitove iz nacionalne povijesti: bio je bliži priči o židovskoj majci čijega su sina zarobili Rimljani, samo što je Hrvatska sada bila Judeja, generali rimski izvršitelji, a Europu se pozvalo da ne bude Poncijem Pilatom (isto). Ključni pojmovi kojima su se posredovale poruke bili su ljubav, žena i dijete. I baš je njih, kada je uskliknuo “Generali, Hrvatska se ne boji!”, Vlado Gotovac provukao kroz svoje obraćanje okupljenima:

“Kad bi generali imali obitelj, kad bi generali imali djecu, kad bi generali imali bližnje, tada ne bi zaposjeli ovu našu zgradu. Ali generali nemaju nikoga, ja vas uvjeravam!

naslovljen *L'appetit du dogue Britanique*, prikazivao je proždrljivog psa i upozoravao: “Engleska! Jučer – u 14. stoljeću je uništila Gascognu... spalila je Ivanu Orleansku u Rouenu... ukrala je francuske posjede u Kanadi, Indiji, na Malti... ostavila je Napoleona da trune na Svetoj Heleni... istjerala je Francusku iz Egipta... Danas – kriva je što francuska krv teče u Mers-el-Kebiru, u Dakru, u Gabonu, u Siriji, na Madagaskaru... Sutra – koje nove pljačke i prolijevanja francuske krvi planira...” (Rhodes, 1984: 151-152).

Jer onaj tko tuđu djecu ubija – nema djece; jer onaj tko tuđe majke uciviljuje – nema majke; jer onaj tko tuđe domove ruši – nema doma. Generali zato moraju znati da na ovoj zemlji za njih nema ni majki, ni djece, ni domova! Umrijet će u pustoši svog mrtvog srca!

Sramit će ih se njihova djeca, jer su izgubili ljubav. Sramit će ih se njihove žene, jer su bili ubojice tuđe djece. Sramit će ih se njihove obitelji, jer su uništavali tuđe obitelji. (...) Neka nas puste na miru! Nama će biti puno bolje bez njih! Neka nas puste na miru! Mi ćemo sami osigurati svoju slobodu, svoju nezavisnost i svoje vrijednosti. Ja to sigurno i konačno znam, jer vi majke, vi žene koje ste se ovdje skupile na ovom jedinstvenom skupu, skupu kakav nikad u Europi nije održan, vi ovdje dokazujete da je Hrvatska u dubini svoga bića – ona koja je obrazovana i ona koja nije obrazovana, ona koja je djevojačka i ona koja je majčinska – prožeta istim, veličanstvenim načelom ljubavi i dostojanstva! Zato sam odmah i rekao da vas volim, da ću radije s vama umrijeti nego s generalima živjeti, jer znam da ću u ovoj ljubavi i s ovom ljubavlju, u ovom dostojanstvu i s ovim dostojanstvom živjeti i kad me ne bude – i to je moja radost i to je moja snaga, moja kao i svih vas! Neka ta ljubav, neka ta snaga, neka ta hrabrost vodi Hrvatsku, onu nenaoružanu i onu naoružanu, onu mušku i onu žensku, jer mi koji nismo naoružani nismo ništa manje hrabri, nismo ništa manje ponosni, nismo ništa manje zaljubljeni u svoju domovinu. Ako nemamo oružja, imamo snagu onoga što nas je ovamo dovelo, snagu svoje ljubavi, snagu svog dostojanstva, snagu svoje spremnosti da umremo, ako ne možemo kao ljudi živjeti. I to je ono što ne damo! Zato se ja ne bojim! To je ono po čemu je Hrvatska postojala, po čemu postoji i po čemu će postojati! Živjeli!” (Gotovac, 1995: 127-129).

Gotovac je žene i djecu vidio “s onu stranu rata”, kao najljepše i najbolje što Hrvatska ima: njih, i dok brinu zbog svojih očeva, muževa i sinova, a i onda kada ih oplakuju, vodi njihova ljubav i njihovo dostojanstvo. I više, za njega su djeca i žene upravo jednaki u “veličanstvenom načelu ljubavi i dostojanstva”, njihova im nevinost i ljubav po kojoj postoje šire oči i pod zaklonom sačinjenim iz čvrstih “balkanoidnih”, “rodbinskih” niti. To se dokazuje baš onda kada su njihovi očevi, muževi i sinovi moralna bijeda svojega roda, “posljednji čuvari komunizma” i “ubojice hrvatskog naroda”, jer se tada (mislio je Gotovac) na njihovim licima i u njihovim srcima ne ispisuju briga i podrška, nego sram (koji svoju presudu donosi retroaktivno).

Kada je, samo tri mjeseca kasnije, u *Slobodnom tjedniku* pisao u povodu pada grada Vukovara, Vlado Gotovac žene i djecu i nije spomenuo (isto: 199-203). To, vjerojatno, više i nije bilo potrebno. U Vukovaru su i žene i djeca (*posve prirodno*, rekla bi Gertrude Stein) itekako bili na “ovoj strani rata” i zbog toga nisu bili nimalo drugačiji od svojih očeva, svoje braće, sinova i muževa. Ako i nisu imali oružje u svojim rukama, ginuli su jednako.

Majke hrvatskih vojnika koje su se u kasno ljeto 1991. godine pošle u Beograd po svoje sinove i one koje su se okupile na trgovima hrvatskih gradova – želeći

podijeliti svoju zabrinutost i biti, ako ništa drugo, barem malom kapljom u kotlu čudotvornog eliksira koji će svojom snagom u mahu, kao potez krpom po zamagljenu prozoru, učiniti da ružna današnjica bude kao da je i nije bilo – nisu mogle znati da će im se u brizi i strahu pridružiti još mnoge tisuće majki, a da će se brizi i strahu priključiti još i patnja i bol. Njihovi će sinovi ratovati, postati invalidi i pogibati, a mnoge će od njih još i desetljeće kasnije morati “identificirati ostatke” onih koje su donijele na svijet.

Neopisiva aura tih žena ubrzo se počela javno opisivati. Mogla je dakle poslužiti: kao dobrodošla digresija naporu da se dokaže *tko je agresor, a tko žrtva* ili kao upozorenje onima za koje se činilo da u rukama drže konce rata (i mira) da se slično više ne dogodi ili da se događa u manjem broju. *Bedem ljubavi* se institucionalizirao. Dobio je i plakat na kojemu je raspeti Krist prekrio zemljovid Hrvatske. Osnovale su se i usporedne organizacije. Majke hrvatskih vojnika postale su *Hrvatskim majkama*. Njihova su izaslanstva putovala zemljom i svijetom da bi predstavila hrvatsku tragediju i zauzela se za pomoć.¹⁵⁷ No, ni ovo nije bilo nešto što Svijet već nije poznao. Posebno je izdanje magazina *Life* iz 1985. godine, primjerice, podsjetilo čitatelje na Drugi svjetski rat i njegove heroje, tvrdeći da je “prava američka heroina (...) bila Mama”. Tom je prigodom, u *homageu* Američkoj *mami*, jedan zahvalni građanin napisao: “Oprostila se sa smiješkom na usnama i molitvom u srcu”. Tome je *Life* još dometnuo: “Iza svakoga je ratnika bila žena... Majke s plavim zvjezdicama poslale su sinove u vojnu službu; majke sa zlatnim zvjezdicama

¹⁵⁷ O tome je pisala i Dubravka Ugrešić: “U jesen 1991. žene u Sarajevu pokušale su zaustaviti rat. *Mi smo majke, a ne nacionalnost! Generali, ubojice!* Pred televizijskim kamerama žene su demonstrirale kratki uvod u buduće smrti. Jedna je okrenula prema kameri metalnu pločicu s brojem pokazujući kako vojnicima nakon smrti stavljaju pločicu u usta radi identifikacije. Nakon nekoliko dana stotine žena iz Hrvatske i Bosne krenule su prema Beogradu, gdje su ih čekale žene iz Srbije. Sve zajedno trebale su krenuti pred generalštab jugoslavenske narodne armije, tada već bivše. Žene su u rukama imale samo jedno oružje: male fotografije svojih sinova. Generali (muškarci), po prvi puta shvativši da su žene (zamislite samo!) polovina stanovništva i da bi im mogle pokvariti ratnu igru, učinili su sve da im ne dopuste susret. Vojnici su blokirali puteve koji vode u Beograd i zabranili onima koje su pristigle ulazak, onima koje su čekale izlazak. I žene su se ponižene vratile kućama. Već drugi dan na srpskoj televiziji viđeni su kadrovi uplakanih srpskih majki koje radosno šalju svoje sinove u vojnike. *Ovo je najsretniji dan u mom životu*, rekla je jedna otirući suze. Već drugi dan, drugi muškarci, hrvatski, uvjerali su svoje žene da nema druge nego dati sinove, za ‘obranu domovine’, za ‘slobodu’. Već treći dan grupa žena iz Hrvatske viđena je u jednom televizijskom kadru u Njemačkoj, u audijenciji visokog njemačkog političara. Umjesto malih fotografija svojih sinova, žene su ovoga puta nosile veliku fotografiju svoga predsjednika” (Ugrešić, 1994).

su ih izgubile”. Veliku fotografiju odeblje žene koja je prešla pedesetu, ugodna lica, odjevene u krznenu kaput i s krznenom kapicom na glavi, koja se saginje da bi dohvatila ispružene ruke radnika u bruklinskom brodogradilištu, dopunila je bilješka: “Aletta Sullivan, iz Waterlooa, Iowa, postala je majkom s pet zlatnih zvjezdica kada su njezini sinovi poginuli na brodu koji je potonuo”. Gospođa Sullivan je, pisao je *Life*, našla snage da zaboravi svoju bol i krene u pomoć drugima. “Dječaci su mi uvijek na kraju svojih pisama pisali ‘Digni glavu’”, rekla je gospođa Sullivan, “i sada je vrijeme da učinim upravo to”. Tada je, tako je to komentirala Jean Bethke Elshtain, postala *Svimamama* (Elshtain, 1995: 191). Kata Šoljić je bila jedna hrvatska *gospođa Sullivan*. U ratu je izgubila četiri sina. Kada je izašao iz *Vlaka slobode* da bi pozdravio Karlovčane, Franjo Tuđman je, uostalom, istaknuo: “Ovdje u ovom ‘Vlaku slobode’ nalaze se i prognanici, i invalidi našega domovinskog rata, tu se nalazi *majka* Kata Šoljić (...)” (Tuđman, 1996: 31-32; istaknula R. S.).

* * *

Kada je Jean Bethke Elshtain zaronila u građu rastegnutu kroz povijest Zapada, kao da “skuplja školjke bisernice”, svaki je put izranjala s drugačijom vizurom, da bi na *pitomoj pješčanoj plaži* stranica knjige čitatelju ponudila *uvid* i u *spartanske majke*, *žene ratnice*, *žene osvetnice*, *lijepo čekajuće duše*, jednako kao i *militantnu većinu* i *pacifističku manjinu* muškaraca. No, kada je riječ o ženama i ratu, kako se čini, *lijepo duše*¹⁵⁸ i *spartanske majke* zauzimaju mnogo veći komad Velike povijesti, ne samo iz ptičje, nego i iz žablje perspektive. Zašto je tomu tako, pita se i autorica, no ne donosi zaključke. Ne zbog toga što zaključaka nema ili ih ona nije uspjela dokučiti, nego zbog toga što su zaključci, kao i *građa* koja ih je proizvela, višeznačni. Jedan će se od njezinih prijedloga moguće ratne ženskosti nastaviti na priču o “slobodi duha”. Riječ je o malome bretonskom selu kojemu je suluda zvonjava lokalne crkve obznanila dolazak Velikog rata. Roditelji Pierre-Jakeza Héliasa u tom su trenutku bili u polju:

“Moj je otac uzeo srp i zamahnuo njime još nekoliko puta, ali sve sporije. Zatim je kleknuo na jedno koljeno i pognuo glavu. Najednom se uspravio, bacio srp daleko i

¹⁵⁸ U svojoj *Fenomenologiji duha* Hegel o *lijepoj duši* kaže: “Njezino je djelovanje čežnja, koja se samo gubi u pretvaranju same sebe u bezbitan predmet, i koja nadilazeći taj gubitak i padajući natrag u sebe, nalazi sebe samo kao izgubljenju; – bivajući u ovoj prozirnoj čistoći svojih momenata jedna nesretna, takozvana *lijepa duša*, tinja ona u sebi i nestaje kao bezoblično isparenje što se rasplinja u zrak” (Hegel, 2000: 426). Jean Bethke Elshtain ju je posudila od Hegela da bi iz nje učinila trop društvenoga identiteta kojemu se na drugoj strani nalazi “pravedni ratnik” (Elshtain, 1995: 4).

krenuo prema gradu, kroz polja, bez riječi. Moja je majka sjela na zemlju i zaplakala u kecelju” (Hélias, Pierre-Jakez prema Elshtain, 1987: 65).

Ipak, oni koji su se vratili iz rata nisu zatekli svoje žene na mjestu na kojem su ih ostavili, uplakane, na polju. I sami su se vratili “obogaćeni” novim znanjima, a njihove su žene “otkrile da nije lako odreći se povlastica koje su preuzele dok su njihovi muškarci bili daleko” (Elshtain, isto: 65–66).

Velike je ratove 20. stoljeća literatura (znanstvena kao i ona koja nema za cilj niti širinu uvida niti relevantnost zaključaka) rado opisivala kao vrijeme u kojemu je Žena stala na “razvođe” i “prekretnicu”. O tome kazuju i zapisi mnogih žena koje su se za vrijeme Prvog svjetskog rata ili i nakon njega, poduhvatile pera da bi opisale svoje iskustvo i koje su, poput Irene Rathbone, svoj život vidjele kao “šuplju, besciljnu egzistenciju preživjelih, sugerirajući ujedno da su i one mogle umrijeti, kao i njihovi muškarci” (Woollacott, 1993: 128). “Žene radnice” se, međutim, nisu osjećale toliko “emocionalno opustošenima”: “Za mnoge je od njih Prvi svjetski rat bio prigodom da rade na ‘muškim radnim mjestima’ za trostruko višu plaću. Te su im više plaće omogućile i određen stupanj autonomije koji je značio neovisnost o obiteljima, uključujući i supruge, očeve i braću (...). Mnogim se ženama poboljšalo zdravlje jer su im plaće omogućile da jedu bolje nego ikada. Kupile su novu odjeću, odlazile na kinopredstave, bavile se sportom.” Kada se muškarac napokon vratio iz rata, našao je dom koji je sasvim dobro funkcionirao i u njegovoj odsutnosti. Muškarci su se vratili, to je Irene Rathbone zapazila u obiteljima koje su bile manje bogate od njezine, “djeci koju nisu poznavali; ženama koje su bile slobodne i dobro se osjećale s prihodima kakve su imale za razdvojenosti i koje su odbijale još jednom se podčiniti muškome dociranju i, općenito, stalnoj prisutnosti muškarca... Bilo je muškaraca koje je rat učinio muškarcima, no bilo je mnogo više onih koje je rat uništio” (prema Woollacott, 1993: 129). No, tvrdi Joan Wallach Scott, riječ je samo o jednoj od varijanti tumačenja *teme razvođa*, jedinog koja uočava mogućnosti koje su se ženama otvorile ratom. Ti se dosezi drugdje vide kao privremeni, kakvi su možda i mogli utjecati na svijest pojedinaca, ali nisu proizveli promjenu koja je trajala i iza rata. Jer, “kad je domaći front mobiliziran, ženama može biti dozvoljeno da napreduju u smislu zaposlenja ili socijalne politike, no ipak bojno polje – koje je prije svega domena muškarca – ima ekonomski i kulturni prioritet. Zbog toga, iako se objektivna situacija žena promijenila, odnos je dominacije i podređenosti ostao isti, kroz diskurse koji sustavno određuju nejednakost spolova” (Higonnet i dr., 1987: 6).

S druge strane, oni autori koji su se obratili *temi razvođa*, da bi je opisali po površini prostora “političkih prava”, dali su za pravo ideji promjene koja je nastavila trajati, ipak ukazujući i na ironiju činjenice da su žene (Čiji su primarni i “prirodni interesi” u miru) stekle formalno pravo građanstva u Engleskoj, Americi i Njemačkoj nakon Prvog, a u Italiji i Francuskoj neposredno nakon Drugog svjetskog rata.

Tako je i “dobro ponašanje” žena u odlučnim povijesnim trenucima (baš su se, naime, tim riječima poslužili mnogi političari da bi javnosti pojasnili ustavne novosti) zaslužilo nagradu koju nisu uspjele izboriti njihove predratne bitke za pravo glasa.

I posljednja se od varijanti pristupa, koje je Joan Wallach Scott predstavila u *Ponovnome pisanju povijesti*, oslanja na ideju ženske odbojnosti prema ratu, pa dokumentira žensko vodstvo u pokretima za mir, aktivnostima spašavanja života i medicinskim službama (Scott, 1987: 23-25). Takva žena – milosrdna, ispunjena ljubavlju, sklona praštanju, koja svaki put iznova pruža i drugi obraz – ostala je Drugo muškarcu koji izvikuje ratne pokliče. Reproducirala je svoj lik kakav opstoji u najvećem dijelu povijesti, lik koji je već s dolaskom kršćanstva stao na mjesto *žene ogledata*, “poticateljice, navijačice (...), u potpunosti uvučene u način života ratničke družine”.¹⁵⁹ Dvotisućljetnu uporabljivost ovoga lika, smatra Elshtain, valja zahvaliti potencijalu da simbolizira sve ono što muškarac, u društvu kojim dominira, nije (i ne želi biti). Iako naoko moralno nadmoćna, ta je ženska *drugost* ostala Njegovim opravdanjem. On je zbog nje i zbog kvaliteta koje je nosila i odlazio u rat (Elshtain, 1982: 32-35).

Međutim, da bi žena koja je bila *Drugo ratniku*, božica mira, mogla poslužiti naciji u ratnom sukobu, morala je učiniti još jedan, samo naoko kontradiktoran korak, i “prevladati svoju osjećajnost”.¹⁶⁰ Od toga nisu pobjegle niti sufražetkinje, a nagrada koju su nakon zaključenja Prvog svjetskog rata dobile za “prevladavanje osjećajnosti” bila je mnogo više od pljuske svim njihovim ranijim naporima u kojima su se, zgodimice, obraćale ratu kao “čovjekovu prirodnom neprijatelju”.¹⁶¹

¹⁵⁹ Elshtain takvima vidi mnoge ženske likove grčkih tragedija. Pa i Hekuba, tvrdi, nije dovodila u pitanje pojavu rata, tek je oplakivala njegove posljedice. Čini se ipak da se starogrčke junakinje nisu mogle ni usporediti s barbarskim ženama koje su i Tacita i Plutarha i užasnule i zadivile. Uz germanske su ratnike, pisao je Tacit u prvome stoljeću, “bili njihovi najdraži, tako da su se uvijek mogli čuti vrisak žena i plač djece. Žena je za svakoga muškarca najsvetiji svjedok njegove hrabrosti – njezin je pljesak najvelikodušniji. Vojnik prinosi svoje rane svojoj majci i svojoj ženi...”. Barbarske su “strašne žene” bile “pretrpane mačevima i sjekirama, pa bi navaljivale na neprijatelje uz grozni poklič... Kada su bile prisiljene predati se, ubijale su svoju djecu, klale jedna drugu, ili se vješale na drveće...” (prema Elshtain, 1982: 32).

¹⁶⁰ Takav je njezin lik danas odstupio da bi napravio mjesta za lik žene ratnice, koja je muškarcu jednaka (već i uniformom zanijekanim ženskim atributima) i koju je na pozornicu doveo, tvrdi Jean Bethke Elshtain, “militantni feminizam” (Elshtain, 1982: 39).

¹⁶¹ U vrijeme Prvog svjetskog rata Carrie Chapman Catt, predsjednica Američkog nacionalnog društva sufražetkinja ustvrdila je, branići se od optužbi za pacifizam: “Mi priznajemo da smo naklone miru; mi priznajemo da suosjećamo s patnjama čovječanstva, ali tvrdimo

* * *

Zaključci po koje su Angela Woollacott, Joan Wallach Scott, Margaret Randolph Higonnet i Jean Bethke Elshtain pošle u povijest ratovanja govore mnogo i o načinu na koji bi se moglo pokušati čitati “žensko mjesto” kakvo su u ratu u Hrvatskoj zamislili i oslikali hrvatski mediji. Ipak, i ovdje će se istraživačeva analitičnost ponekad pokazati kao moralno teško premostiva zamka. Kada se, naime, krene odozdo (iz običnog stvarnog života), onda nije teško pomisliti da bi se ženi, barem ponekad, moglo dozvoliti da ne brine o dojmu koji ostavlja svojim likom, pa da bude (makar na trenutak) samo obično ljudsko biće koje strada i ne samo kada se brani.

Ona je i u ratu u Hrvatskoj, vidjeli smo, bila i majka, supruga i zaručnica. Za javnost je, međutim, još jednom, prvi put nakon prvih višestranačkih izbora, otjelovila značenja *domovine*. Tada, krajem srpnja 1991, kada se rat tek naslućivao, nije nosila svjetlo da je, kroz mrak, povede do sretne sutrašnjice, nego hrvatski grb izrađen od cvijeća. U bijeloj haljini preko koje je prebacila crveno-bijelo-plavu lentu kleknula je na središnji zagrebački trg. Uz nju je stajao veliki drveni križ omotan hrvatskom zastavom na kojemu se, različitim jezicima, ispisala riječ “mir”. Na pločniku podno križa ležala je još jedna hrvatska zastava, a na njezinim su uglovima gorjele svijeće. Tekst u *Večernjem listu*, koji je sliku donio na naslovnoj stranici, kazivao je: “Simbolično, minutu prije 12 sati, na inicijativu roditelja vojnika, širom Jugoslavije počeo je ‘Ustanak za mir’. U Beogradu se u povodu toga odvija mimohod oko zgrade Skupštine, u Sarajevu mirni prosvjed, a u Zagrebu je postavljena

da imamo dovoljno inteligencije i znanja koji nas uvjeravaju da za čovjeka nema ničega razornijega od mira u ovome trenutku, mira koji bi vodio još i većoj patnji od patnje koju čini nastavak rata. Dakle, upravo zbog toga što želimo mir i što suosjećamo s ljudskim patnjama, protivimo se svemu što bi donijelo mir koji ne bi učinio da takve patnje zauvijek postanu nemogućima” (prema Elshtain, 1987: 114).

I slavna je *Hanoi Jane* Fonda u vrijeme Zaljevskoga rata – kao i ove sufražetkinje 77 godina ranije – promijenila svoje vijetnamsko mišljenje. Jedan je američki tabloid krajem veljače 1991. godine ovu promjenu pripisao Tedu Turneru: “Šef CNN-a Ted Turner je zapovijedio svojoj budućoj nevjesti *Hanoi Jane* Fonda da, kada je u pitanju Zaljevski rat, drži začepljena usta. Sada se ona premišlja bi li se udala za njega. Kablovski je mogul rekao najomraženijoj američkoj protivnici rata neka ne govori protiv i ovoga rata, jer bi to moglo naškoditi njegovoj mreži i njegovim političkim ambicijama, a njoj priskrbiti novi nadimak: *Baghdad Jane*”. No, Jane Fonda se ipak udala, žrtvujući svoja uvjerenja. Promjenu je pojasnila sazrijevanjem: “Zamjeram Tedu što mi ne vjeruje. Zar misli da ću pozirati na SCUD-u društvu nekakvih tipova koji svi izgledaju poput Saddama? Ono što sam napravila u Vijetnamu bilo je glupo i to više neću činiti. Sada sam starija i mudrija žena (...). Još sam uvijek protiv rata. Ali sam za Ameriku i za našu vojsku. Samo ne želim da umiru kako bi nas benzinski mogli mogli varati na crpkama” (prema Rifas, 1987: 232).

‘mirovna straža’ na Trgu bana Jelačića. Stražarit će se od 0 do 24 sata, sve dok se ne prestane s terorom u Hrvatskoj. Nadajmo se da će to biti uskoro” (*Večernji list*, 25. srpnja 1991: 1). Tako se stražarilo i stražarilo... pa je mirovna straža na kraju odustala od stražarenja.¹⁶²

Kada se, samo dan nakon što su Europska zajednica i brojne druge zemlje objavile da priznaju Republiku Hrvatsku kao samostalnu državu, 16. siječnja 1992., u Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski u Zagrebu održao svečani koncert pod nazivom *Moja domovina*, jedan je crtani film ponovo vidio Hrvatsku kao mladu djevojku. Organizatori su sačinili program proslave kombinirajući po njihovu mišljenju najpopularnije ili najbolje popularne skladbe na temu rata s deset primjerenih crtanih filmova. *Greetings from Croatia* bio je jedan od njih. Pasivnome su se liku sasvim mlade djevojke (prikazana je *en face* i nepomično) suprotstavila, napredujući odlučno iz lijevog prema desnom kraju kadra, brojna i ružna čudovišta: razne ptice grabljivice, kostur na konju, antropomorfizirana crvena petokraka, robot, kameleon... Kraj kameleona je proletjela bijela golubica noseći u kljunu maslinovu grančicu, a onda ju je sluzava i prilagodljiva spodoba obmotala svojim dugačkim spiralnim ljepljivim jezikom i progutala. Robotoliki general (ili generaloliki robot) na leđima je nosio raketu, uzeo je u ruke i bacio prema djevojci. Robotoliki je kostur djevojku napao pješadijskim oružjem. Djevojka se sada napokon pokrenula, pružila je ruku pred sebe u samoobrani. Zaustavila je napadače. Iznenađena uspjehom svoje akcije, ponovila je kretnju. Zatim je podigla dva prsta u znak pobjede. Njezina je kosa bila crvena. Bila je odjevena u bijelu košulju i plavu suknju.

U međuvremenu, hrvatskim je medijima bujala nova, angažirana glazbena produkcija. Hitovi su pjevali o ljepotama domovine koja je hrvatska “od stoljeća sedmog”, zazivali Europu da “zaustavi rat u Hrvatskoj”, izvještavali o tome da je “Hrvatska u plamenu” ili da je “Kekec slobodan”¹⁶³, pa da je “red na nas”, prijetili “gospodinu

¹⁶² S vremenom su se mijenjali i “aranžmani” na Trgu bana Jelačića. U veljači sljedeće godine, primjerice, zastava je podignuta na nisko ukošeno postolje, do njega je postavljena prazna granata u koju je uguran cvjetni aranžman i na koju je ispisana poruka *Stop the War in Croatia*. Tu su se našli i veliki transparenti s tekstem na hrvatskom i na engleskom jeziku: “Ujedinjeni narodi! Uputite plave šljemove u Hrvatsku – treba nam mir – odmah”. Tu je bilo i crvenoga i bijeloga cvijeća i crveno-bijelo-plavih svijeća za poginule branitelje Hrvatske, krilatica “Navik on živi ki zgine pošteno” i škrabica Hrvatskog pokreta za život i obitelj “Vaš dar za izbjege obitelji”.

¹⁶³ Kekec je glavni lik serije knjiga slovenskoga pisca Josipa Vandota (*Kekec iz naših gora*, *Kekec nad samotnim ponorom*, *Kekec na vučjem tragu*, *Kekec i Bedanec* itd.) na temelju kojih su snimljeni filmovi *Kekec* (1951) i *Srečno, Kekec* (1963) u režiji Jožeta Galea. *Srečno, Kekec* je i naslov pjesme Lačnoga Franca (“... Srečno Kekec, Zlatorogov car / Srečno, Kekec, Triglavski mornar / Tvoje misli solze pijejo / Tvoji škornji krste zabijajo”), po tome su se liku nazvala slovenska planinarska društva, dječji vrtići...

generalu”, obećavali da ćemo “biti slobodni”, podupirali vjeru u to da “Hrvatska mora pobijediti”, “molili za mir” i “mir do neba”, apelirali na savjest zbog “djece djece naše djece”, slavili “gardu hrvatsku”, pozivali “u jedan stroj (...) za slobodu i za dom” ili obećavali boljitak onda “kad razide se dim”. O njihovoj popularnosti kazivale su radijske emisije tipa “po vašim željama” u kojima su ih pratile poruke slušatelja svojima najdražima na frontu. Slična toj bila je koncepcija *Gardijade*, televizijske kasnovječernje i noćne emisije petkom. U svojim pismima ili izravnim telefonskim javljanjem gledatelji su nizali glazbene želje. I onda kada su glazbeni spotovi bili strane produkcije, uz rat u Hrvatskoj ih je vezao barem naslov ili refren.¹⁶⁴ Suvremeni hrvatski su se spotovi, međutim, vrlo često i slikom referirali na ratnu stvarnost. Mnogi su pokazivali patnje nejakih i nezaštićenih. Ovdje starci, žene i djeca više nisu mislili na to da hladnoj optici kamere otkrivaju svoju intimu (ili je pak rat ljudsku intimu učinio manje sramežljivom). Sasvim javno su bježali, sklanjali se i bezbrojnim pogledima otvarali svoja suzama umrljana lica.¹⁶⁵ Ipak, glazbeni su spotovi većinom izbjegli snimke ranjenih i mrtvih koje su se gomilale u televizijskim informativnim emisijama. Autor spota posvećenoga ratnom Osijeku bio je jedan od rijetkih koji su se odlučili nositi s tom temom, iako gotovo sasvim neizravno. Tjelesna su stradanja za njega ostala zabilježena u odbačenoj ženskoj torbici na pločniku, u tihoj zaprepaštenosti ženskog lica, na razbijenu zrcalu s oštećenog zida nečijeg uništenog stana, u kolima hitne pomoći, pod poklopcem drvenog lijesa prekrivenog hrvatskom zastavom, i u gotovo nadrealnom prizoru porušenih lutaka u polupanom izlogu osječke prodavaonice tekstila.¹⁶⁶

Kada nisu bježale i onda kada nisu stradale, žene su bile tu da, kao i u tolikim drugim ratovima, čekaju.¹⁶⁷ U vlažnom hladnom zaklonu, u trenucima budnoga

¹⁶⁴ *I Wanna Live* (The Ramones), *You're Simply the Best* (Tina Turner), *Light my Fire* (The Doors), *Freedom* (George Michael), *Pipes of Peace* (Paul McCartney), *War* (Bruce Springsteen), *Give Peace a Chance* (skupina glazbenika), *Soldier Boy* (Elvis Presley and The Shireless), *Wind of Change* (Scorpions), *The Miracle* (Queen), *Brothers in Arms* (Dire Strates).

¹⁶⁵ Bar s po jednim su kadrom teme patnje i plača ušle, primjerice, u glazbene spotove *We're Gonna Be Free* (Guido Mineo i Josipa Lisac) ili *Stop the War in Croatia* (Tomislav Ivčić).

¹⁶⁶ *Moj Osijek se ne da*, Slavonski *Band Aid*.

¹⁶⁷ U povodu jednoga drugog rata američki je pjesnik Karl Shapiro s bojišta poručio svojoj dragoj kako voli njezino ljupko lice, “jer ti čekaš” i jer “ti si moj dom i u prostranosti tvoje ljubavi / ja sanjam da koračam, kao pod zavijorenim zastavama”. No, dok Shapiro ne brine mnogo za svoj život, “jer je naša ljubav potpuna / i ako preživim i ako padnem”, djevojka koju je njemački vojnik u pjesmi Keitha Douglasa *Vergissmeinnicht* ostavio za sobom da ga čeka postaje spremište ljudskih vrijednosti kojih se muškarac u vrijeme rata ne smije ni

frontovskog zatišja, voljeno je lice probijalo koprenu sjećanja da bi ogrijalo srce i ojačalo volju. Uz njega se ponekad stiskalo još jedno, lice djeteta, čije su se velike nevine oči upirale u neko buduće vrijeme za igru, ne više u zagušljivu tamnu skloništu i dvorištu posutom minama. Oba su se našla na televizijskom ekranu, ne samo da bi hrvatske vojnike učinila hrabrijima, nego i da bi potresla savjest onih kojih se rat nije dotaknuo, bili oni u Zagrebu,¹⁶⁸ Europi ili Americi. Te su žene i ovu djecu snimatelji zamutili ili usporili, ne signalizirajući na taj način samo to da je riječ o sjećanju. Time su ih, ujedno, učinili manje pojedinima, ženama i djecom koji su bili bliži pojmu koji je, do krajnosti pročišćen, zazivao lik Bogorodice i Bogorodice s djetetom. Na taj se motiv sasvim izravno pozvao i autor spota pjesme *Hrvatine* Đuke Čaića. Dok je pjevač u ime svih hrvatskih vojnika pjevao: “Uza nas su svetine”, na televizijskom su se ekranu mogli vidjeti krunica, privjesak na kojemu je bila Majka Božja s djetetom i niša u kojoj je bila skulptura Bogorodice s djetetom. Samo dva stiha zatim Čaić je poručio: “Čuvaj, oče, majčicu, ognjište i sestricu / Stali smo im mi na put, i sin je tvoj sad Hrvat ljut / Nemojte se bojati, mi ćemo pobijediti”, a na ekranu se pojavila slika žene s djetetom u naručju, pa zatim i hrvatskog vojnika s djetetom u naručju (kadrovi su prelazili jedan u drugi širenjem točke iz središta kadra koja, narastajući u oblik srca, prekriva prethodnu sliku). Taj je spot, međutim, već uz sljedeći stih, pokazao i drugo lice slike hrvatske žene, ono sasvim “stvarno” i obično: dvije su djevojke veselo razgovarale s gardistima, a pjevač je pjevao “Čekajte nas ratnike, vi hrvatske ljepotice”. Što je imalo uslijediti, saznalo se

sjećati. I ne samo to, njezina ga slika, koju je ponio sa sobom kao talisman, nije uspjela spasiti od smrti, koja je obešćastila sliku, ostalu na bojnome polju da bude jedini svjedok raspadanja, da vidi ono što draga nikada neće vidjeti: “ljubavnika i ubojicu... uneređenog”. Također, krivnja nije nasjela jedino na leđa Douglasova vojnika: obratili su joj se mnogi drugi autori koji su u nevinosti “ostavljene da čeka” otkrili povod neslozi koja će se dogoditi, nemoć drage da razumije i prihvati novoga onoga u čije se naručje nekad sklanjala, a kojega je rat učinio zauvijek i nepromjenjivo drugačijim. Ipak, “ona koja je čekala” nije uvijek bila nevina. Ovakvu je otkriva pismo “Dragoga Johna” Readleya, koji svojoj korespondentici oprašta što neredovitost pisama ispričava tvrdnjom da ima puno posla. No, on zna: “Ti zacijelo imaš posla i / ja se pitam tko je on” (prema Gubar, 1987: 246).

¹⁶⁸ O tome kako se u vrijeme rata doživljavao hrvatski glavni grad, svjedoči i Pavle Kalinić: “Zagreb je živio normalnim životom. Rat se doživljavao kao nesreća koja se Zagrepčane više-manje i ne tiče. O lažnim su se uzbuhanama ispredale priče: ‘Kaj smo se napatili, prošlog smo tjedna dva puta morali u sklonište; pa ja to više nemem izdržati. Kaj si ti Srbi misle...?’ Ili: ‘Zagreb je imao struju, vodu, plin, opskrbljene dućane, poneko zamračenje i tisuće i tisuće ljudi koji su razmišljali samo o tome kako da eskiviraju regrutaciju i odlazak na bojište, dok su krvarile dvije trećine Hrvatske. Kafici su bili puni narodnih heroja koji nisu bili izišli dalje od prve tramvajske zone. Sanjali su Hrvatsku na Drini, a ni na kraj im pameti nije bilo da je brane na Kupi” (Kalinić, 1995: 28-29).

pretkraj pjesme kada su poruku majkama hrvatskih ratnika – “Spremaj, majko, kreveta, uskoro se vraćam ja...” – oslikovali prizori svadbene povorke.

Nježna, podatna, strpljiva, koja čeka, bila je i Barbierieva Gordana:

“Od 18. svibnja moj se pakrački dnevnik nastavlja iz Zagreba. S Ivanjekom sam popio piće u *Trešnjinu cvijetu*, a onda otišao kući pod punom ratnom opremom. Kod kuće Gordana i Sara. Kad god se vratim, u njih osjećam stanovitu nesigurnost, kao da se pitaju jesam li se promijenio i kakav sam se ovaj put vratio. A ja se već četiri godine uvijek vraćam isti. Sve dalji od svakidašnjih obiteljskih problema, računa, škole, obaveza. Premda znam da bi to pomoglo i mojoj nevjerojatno strpljivoj Gordani i mladenački nestrpljivoj Sari, ponekad naprosto nemam živaca slušati do kraja sve što ih tišti” (Barbieri, 1996: 22).

Takva, bila je *prava žena*. Barbieri svoga čitatelja nije obavijestio je li Gordana i otprije bila “nevjerojatno strpljiva” ili ju je rat učinio takvom, da bude par *pravome muškarcu*, ratniku. Lik koji je 1980. godine u filmu *Private Benjamin* glumila Goldie Hawn jedna je od bolje poznatih slika *roda* u ratu koje su lavirale među mogućim oblicima “pravoga” ženskog: “Bogata, lijepa, pokvarena ‘princeza’, čiji je muž prve bračne noći postao žrtvom fatalnog srčanog napada, neobičnim sklopom okolnosti dospijeva u vojsku. Cvili i jauče i zahtijeva posebne povlastice. Želi izaći na ručak. Želi ići kući. Ali vojska uspijeva iz nje učiniti ženu; zaista, promjena je tolika da kada je već gotovo po drugi put učinila pogrešku i udala se za bogatog i šarmantnog, ali ništavnog Francuza, redov Benjamin uspijeva doći k sebi i pobjeći s vlastite svadbe, pa odlučno uskočiti u naručje američke vojske”. Neki su ženski glasovi u tom filmu vidjeli opasnu propagandu okićenu marginalnim feminističkim umecima. S druge strane, da nije riječ o još jednoj kvazifenomenološkoj marginaliji, dokazao je termin *sindrom redova Benjaminina* kojim se nakon prikazivanja filma počeo imenovati određen “tip” ponašanja vijetnamskih veterana/veteranki (Elshtian, 1987: 10-11).

* * *

Rat je, rekli su već mnogi, zavodljiv. Navodi ljude da se prepoznaju u *prototipskim slikama i identitetima*, da se, kao što su to činile i generacije prije njih, osjete baštincima tradicije (što se sastoji od kulturno posredovanih mitova i sjećanja) koja pretpostavlja žensku miroljubivost i mušku ratobornost. Zbog toga, kada se dogodi rat, ženama i muškarcima – tako zarobljenima i shvaćenima kao bića koja imaju komplementarne potrebe i primjer su specifičnih rodnih odlika – kulturna naracija dodjeljuje, iznova, uloge *lijepih duša* i *pravednih ratnika*. Muškarci odlaze u borbu i otjelovljuju silu koju je nacija sankcionirala, dok žene rade, plaču i ponekad protestiraju unutar diskurzivnih praksi koje sve, jednako militantne majke i pacifistkinje demonstrantice, proizvode u kolektivno *drugo* muškome ratniku. Muškarci su

violentni, bilo dragovoljno i neizbježno, ili nedragovoljno i tragično. Žene nude utjehu i samilost.

Ti tropi društvenoga identiteta žena i muškaraca, kroz povijest i danas, to valja posebno naglasiti, ne denotiraju ono što žene i muškarci zbilja jesu u vrijeme rata, nego funkcioniraju kao agenti ponovnoga stvaranja i osiguravanja rodni uloga. Takve paradigmatičke veze, i to treba istaknuti, opasno preplavljaju druge glasove i druge priče: one miroljubivih muškaraca, ratobornih žena, ili okrutnosti koja nema veze s pravednom borbom...

To što Jean Bethke Elshtain nije imala prilike izvući i pokoju “bisernu školjku” iz našega rata neće otežati namjeru da se preuzmu i neke druge ženske slike s njezine *pješčane plaže*, slike koje ne opisuju niti *lijepu dušu* što strpljivo čekaju, ni spartanske ponosne što se voljno žrtvuju, pa pohvaljuju junake i optužuju kukavice. To nisu ni davno opjevane “službene oplakivačice” koje lamentiraju nad ratnim razaranjima u kojima se najstrašnjom mogućom posljedicom nadavala predaja grada, a ne smrt pojedinaca, uključujući njihove vlastite muževe i sinove. One nude i utjehu i samilost ali na način ponešto drugačiji od onoga koji će ući u službenu povijest rata. Te *žene*, kako piše Elshtain, pripadaju drugome diskursu, onome “koji koegzistira (do mjere do koje doista postoji) u napetosti s građanskim vrlinama, naoružanim i ratničkim” (Elshtain, 1995: 121).

Takvu ženu, nimalo spremnu da se žrtvuje i sasvim nestrpljivu, otkrivaju i reci sjećanja Glenna Graya na Drugi svjetski rat:

“Svi oni koji prvi put služe u vojsci ne mogu nego biti zapanjeni vojničkom koncentracijom na ženu i, posebnije, na seksualni čin. Najčešća riječ u ustima američkih vojnika bila je vulgarna ekspresija spolnoga općenja. Ta je riječ imala ulogu pridjeva, priloga, glagola, imenice i svih drugih oblika koje je uopće moguće upotrijebiti, bez obzira na to što je njihova upotreba bila značenjski neprikladna pa i besmislena. Mnogi vojnici kao da nisu mogli izgovoriti rečenicu a da je barem jednom ne upotrijebe. Očito, nalazili su neko nejasno zadovoljstvo u prizivanju te riječi, po nekoj navici i bez razmišljanja (...).

Kada bismo bili iskreni, mnogi bi od nas koji su bili civilni vojnici u posljednjim ratovima priznali da smo za trajanja svoje vojne službe proveli nemjerljivo više vremena u službi Erosa no ikada prije ili poslije u svojim životima. Kada smo bili u uniformi, gotovo nam je svaka, pa makar i jedva privlačna, djevojka bila erotična. I, milijuni su žena otkrili snažnu seksualnu privlačnost u vojničkoj uniformi, posebno u vrijeme rata (...). U ratno doba vjenčanja se umnožuju, a broj porođaja raste. Sa sigurnošću možemo pretpostaviti da bi broj ljubavnih veza, kada bi se samo mogao prikazati statistički, pokazao razmjerno još i veći porast. Čini mi se vrlo teško prihvatiti uobičajena sociološka i psihološka pojašnjenja toga fenomena, iako su zasigurno dijelom točna. U ratnom su iskustvu, kao važnu dimenziju, sociolozi prepoznali

iskorjenjivanje... Rat uvijek znači neprirodno razdvajanje ili, u najboljem slučaju, lošu raspodjelu spolova. Vojnik je izbačen iz svojeg domaćeg sidrišta i socijalnog konteksta i izložen zabrinutosti, strahu, izolaciji i samoći. Ne u naročito prijateljskom muškom okružju on čežne za toplinom i urednošću koje simboliziraju žena i dom. Preokupacija seksom postaje nadomjestkom za ono što je izgubio, ona je izraz neprikladno uređene svakodnevice (...). Ono na što, međutim, nije odgovoreno jest pitanje zbog čega žene, živote kojih rat nije uskomešao u tolikoj mjeri, jednako podliježu ljubavnoj groznici. Tu su očito upletene druge i dublje snage” (Gray, 1998: 61-63).¹⁶⁹

Mnogi su grafiti s hrvatskih zidova, baš kao i riječi ovoga vojnika koji je poziv za službu u američkoj vojsci u Drugom svjetskom ratu dobio istoga dana kada i doktorsku diplomu Sveučilišta Columbia, svjedočili istu želju ili barem istu (slikovno) semantičku uporabu pojma koji se odnosi na seksualni čin.¹⁷⁰ Kada je Arif Ključanin

¹⁶⁹ “Čak su se i žene ratnice i radnice u teškoj industriji”, toga se prisjetila Susan Gubar, “prikazivale u kvazipornografskoj nagosti u časopisima svih ratnih godina, a 1940. je godine zbor londonskog kazališta *Garrison* odjenuo WAAF (*Women's Auxiliary Air Force*) kostime i zatim se razodjenuo do nagosti. Istodobno, neodjevene na bezbrojnim fotografijama koje su ukrašavale bunkere, barake, bombardere i tenkove, nazvane ženskim imenima, glumice su i manekenke jasno pokazivale za koga se to muškarci bore”.

Iako ta posljednja tvrdnja Susan Gubar doista zvuči neugodno pretjerano, ostaje činjenica da je ratna propaganda (i) Drugog svjetskog rata voljela vidjeti žene kao “lijepje i glupe”. O tome svjedoče mnogi plakati koji u njoj, brbljavoj i lakomislenoj, prepoznaju potencijal “unutrašnjeg neprijatelja”. Ženska bi usta morala biti zatvorena, poručuju ovi plakati, jer neprijatelj vrebao na ulici, u autobusu i u dućanu, čekajući da ratnikova draga prijateljici oda tajnu s fronta (*Don't forget that walls have ears! Careless talk costs lives!*). Samo su lijepe, no ne i glupe, češće bile žene neprijatelja. One su bile *femmes fatales* čije su čari činile da se muškarac “zaboravi” (*Keep mum, she's not so dumb!* – činjenici da riječ *mum* znači i šutnju i mamicu mnogi su koji su analizirali ovaj plakat posvetili zanimljive ali i predvidive retke). Da se muškarac ne bi “zaboravio”, takva se žena nerijetko predstavljala kao nositeljica zaraze sifilisom, a tu je temu, uostalom, iskoristio i američki crtani film, dobitnik *Pulitzerove nagrade* za 1938. godinu, u kojemu se rat personificirao u liku sifilitične prostitutke da bi se označio kao nešto čime se Amerika ne bi trebala baviti (Gubar, 1987: 231 i 239–240).

¹⁷⁰ Mnogo se manje “romantično” toj temi obratio Sanimir Rešić, tvrdeći da je “seksualna želja bliska opsesiji”, koju svjedoče mnoga zapisana sjećanja ratnih veterana, drugo lice muškosti u vrijeme rata, ono koje slijedi nakon iskustva borbe. Također, ono “nudi dodatno, apsurdno ali plauzibilno pojašnjenje mnogih silovanja koja su počinili američki vojnici u Vijetnamu. Nekoliko je znanstvenika u tim, najčešće skupnim silovanjima (*gang rapes*) Vijetnamki vidjelo želju da se neprijatelj ponizi i demoralizira, kao i sredstvo kojim se dokazuje muškost (...). Skupna silovanja, poput onih u Vijetnamu, kao i gledanje dok drugi siluju u očekivanju svojega reda, najgrublja su krajnost jačanja kolektiva. Odbijanje da se sudjeluje u tim činima (...) vodi do isključenja vojnika iz skupine” (Rešić, 1999: 186).

zaključio svoje dvije godine rata u zadarskome zaleđu, njegova je zbirka ratnih grafita brojila više od dvije tisuće primjera: mnogi su od njih, upravo toliki da im je u tekstu koji je zatim napisao odlučio posvetiti posebno mjesto, svodili ženu na njezine spolne atribute.¹⁷¹ Motivi ženskih prsa i ženskoga spolovila, kao i motiv muškoga spolovila, pripadaju i uobičajenom, mirnodopskom grafičkom žargonu, pa ostaje samo pretpostaviti, zajedno s Arifom Ključaninom i na tragu sjećanja Glenna Graya, da je rat u Hrvatskoj u njih upisao čežnju mnogo jednostavniju i jaču od one koja, vodeći ruku adolescenta, ispisuje na mediju zida žensku oblinu da bi uličnoj javnosti pokazala “hrabrost” do koje je stasao.¹⁷² Uostalom, začudnost je zagrljaja ljubavi i rata stoljećima punila stranice lijepe literature... Obratili su joj se i Nada Prkačin i Veljko Barbieri i Ratko Cvetnić:

“Smeta li ti što sam u uniformi?’ ‘Ni slučajno’, odgovori odmah. ‘Kada bi znao kako ti stoji, nikada je ne bi skidao sa sebe’. ‘Ali, nisi me vidjela u odijelu. Žao mi je što ga nemam...’ ‘Ne!’ prekinula me je. ‘Ovako je bolje’. ‘Možda imaš pravo’, povlađivao sam joj. ‘Imam sigurno. Jer one koje poznajem u civilu jedva prepoznajem u odorama. Čudno zrače u njima... Ne mogu to objasniti. Ta odora odaje čovjeka. Ne znam shvaćaš li me... Po držanju u njoj puno se zaključuje’. ‘I sam sam primijetio. Jedino što smo svi isti...’ ‘Ni slučajno’, pobuni se ona. ‘Ni slučajno. Vidi se kome je ona šminka, a tko je rođen da je nosi’. ‘Misliš da ubija?’ gotovo sam razočarano zaključio. ‘Ne, ne... Nisi me razumio. To što imaš na sebi nije drugo ime mržnje i ubijanja. Drukčija je ona od bilo koje što sam je gledala u filmovima ili knjigama. Pa čak i uživo. Točno se zna što ona u ovom trenutku znači, a to ti ne trebam ponavljati. To je odluka, shvaćaš li? To je osjećaj i izraz. Jesam li jasna?’ ‘Nisam baš siguran... Ali da sam lijep u njoj, to znam’, šalio sam se” (Prkačin, 1995: 93-94).

“Nakon najvećega uspjeha, prodora preko Tasovčića i Klepaca, brigada se u lipnju 1992. nesretno demobilizira, te nas je ostalo tek stotinjak u taktičkoj skupini pod zapovjedništvom Marilea Stančića, načelnika Tonča Mendeša i Mladena Jelavića. Tada smo iskusili pravi mali ‘Vijetnam’ – svakidašnje žrtve, izravne pješake okršaje u kanjonima i na uzvisinama pokrivenima makijom, koje okružuju Popovo polje i prilaze Trebinju. Medicinska sestra Vanja Jerkušić u koju je bilo zaljubljeno pola taktičke skupine, i koja nam je uzvraćala samo hrabrošću prilikom izvlačenja ranjenika i pažnjom kad su boli neizdržive, od tada do danas kad je zbog zasluga načelnik saniteta 156. pukovnije, bila je najljepše svjetlo nade (...).

U proljeće 1993. susreo sam na putu prema Stravči punašnu plavu djevojku, koja se pješice zaputila prema zabačenu vojničkom selu u Konavoskim brdima. Primili smo

¹⁷¹ Moja je velika sreća bila što mi se Arif obratio s tim “materijalom”, a čast što mi je dao priliku da budem koautoricom knjige koju je posvetio pedesetorici dobrovoljaca iz Čakovca, koji su zajedno s njim ratovali u šibenskom i zadarskom zaleđu. Od Arifa sam mnogo naučila.

¹⁷² Ovome ne proturiječi ni pjesmuljak američkih marinaca koji glasi: *This is my rifle / This is my gun / This is for fighting / This is for fun.*

je u terensko vozilo. ‘Ja sam Sura Klisura’, rekla je zavodljivo. ‘Najviše me uzbuđuje kad to radim s nekim vojnikom među stijenjem’. ‘Sura Klisura’ bila je u odori, premda nije pripadala nijednoj brigadi. Lutala je od postrojbe do postrojbe, u nadi da će ugasiti svoju neugaslu žed.

Drugom prilikom, pred sam Bljesak, u travnju 1995, smjena specijalne policije iz Pakraca zatekla se u kafiću u Lipiku u društvu triju djevojaka. Malo su popili, zaplesali, a onda je valjalo potegnuti do izbočenih i opasnih položaja kod Čaglića i Subotske. Djevojke su pošle s njima. U tami utvrđenih rovova one su bile njihove kraljice noći, podatne kao nebeska put, izvorište tjelesnoga nadahnuća pred smrtonosnom opasnošću i neprijateljem. Skandal je puknuo sutradan, kad su se djevojke, potpuno nage, vratile u Lipik u ranim jutarnjim satima. Nage i ponosne, ispunjene putenim zadovoljstvom” (Barbieri, 1996: 99 i 146-147).

“Vraćajući se iz one keramičke pustinje natrag u Zagreb, u naš pravokutni zavičaj, svatko od nas, zgužvanih domobrana, u probuđenoj se intimi povratka vraća i onim zagrebačkim frajlama u čijim bi se djevojačkim fantazijama naša paradna paslika trebala raskriliti poput postera iz *Hrvatskog vojnika*. Mi dolazimo s tvrdih terena i ako nas ne primijetite u tih nekoliko epskih trenutaka povratka – prije nego se opet pretvorimo u beznačajne prolaznike – kako ćemo sutra moći ponovno krenuti na front? Zar ne slutite taj posebni erotizam ratnika, tu kondenziranu prolaznost onih koji su – poput polutrajnih kobasa – danas još puni živorodnog soka, a već sutra bit će trulež, bit će prah. Zar vas to ne draška, zagrebačke frajle, taj umak ljubavi i smrti, Erosa i Thanatosa, koji u maskirnoj odori stupaju složni i nerazdvojni, poput Mirka i Slavka” (Cvetnić, 1997: 50).¹⁷³

* * *

Govori li slika koju sam pokušala naslikati, pa i crta koja je razdvaja u nesimetričan biforičan oblik, išta (ili ponešto) i o “običnoj ženi u Hrvatskoj”? Baš je to pitanje sve dosada okupiralo primisli. Na njega je, naravno (a ispriku će potpisati teorija), nemoguće definitivno odgovoriti. Na mjesto u koje se nije mogao upisati odgovor valjat će smjestiti tvrdnju da “rod nije jedinstven koncept”. Pored ostaloga, razje-

¹⁷³ Ratne su ljubavi postale temom mnogih filmova. *Najbolje godine naših života* Williama Wylera iz 1946. godine samo je jedan od njih. Jedan od trojice muškaraca, čije poslijeratne sudbine prati, u ratu se oženio “‘raskošnom’ plavušom koju je igrala Virginia Mayo. Ali, poput mnogih ratnih brakova, i ovaj se pokazao promašajem. Fred je otkrio da je Marie zapravo (...) zavela njegova uniforma i njezina je lojalnost nestala u trenutku kad je pokupio svoje medalje i vratio se svojem skromnom poslu u drogeriji” (Michel, 1993: 264).

dinjuje ga ono što zapadna teorija i danas rado naziva klasom¹⁷⁴ i, neporecivo, različita iskustva povijesnih stvarnosti. Usto, odgovor ne želi dati ni “zdrav razum”, jer uvijek iznova predviđa tisuće i stotine tisuća istina. Ipak, dok s jedne strane analize vizualiziranog političkog “imaginarija spolne razlike” stoji metodička podloga koja je uspjela osvojiti pravo da govori o namjerama odašiljatelja poruke, pa i o mogućim utjecajima (ili prirodi tih utjecaja) njegove vizualne retorike, na drugoj će se strani, uporno i nedokazivo, ukutriti pretpostavka da su žene koje su svoj glas na izborima dale ovoj ili onoj političkoj opciji mogle (ne i morale) propagandni materijal shvatiti kao predložak i svoje budućnosti. Bile su mogle usporediti svoj lik, ono što su mislile da jesu ili ono što su željele i nakanile biti, sa – kroz racionalizirajući medijski značenjski filter provučenim – likovima žena (anonimnih i javnih) koje su vidjele na predizbornim plakatima, televizijskim spotovima i u izbornim međuvremenima.

Sve poteškoće u nalaženju jednostavne (pregledne) slike *lika* i pokazuje i dokazuje, možda bolje od drugih, “slučaj Vere Brittain”. Njezini dnevnici i pisma iz Prvoga svjetskog rata, naime, ne odaju “rođenu pacifistkinju” kakvu je se uobičajeno predstavlja i što, uostalom, i sama naglašuje u svojim kasnijim, retrospektivnim radovima. Ta je, tada još sasvim mlada žena – o tome je pisala Lynne Layton – upala u zamku koje se groze svi koji sebe smatraju intelektualcima: ponio ju je odozgo navođeni ushit ulaska u Veliki rat. “Današnji je dan bio toliko uzbudljiv da se ne mogu osjećati pospanom”, zapisala je, “zapravo, to je jedan od najuzbudljivijih dana koje sam ikada proživjela. Ono što su nekoliki tako dugo predviđali, a drugi im se zbog toga rugali, napokon se dogodilo – Armagedon u Europi. Sada još samo treba bojati se da će naša šeprtljava vlada proglasiti neutralnost Engleske.” Vera Brittain se, to kao da je pomalo i opravdava, nadala (poput mnogih drugih) da će rat promijeniti poredak loše uređenog i učmalog svijeta. Ipak, snaga je njezina ushita bila tolika da (kako je neprestano isticala) nije mogla prežaliti što se rođenjem zatekla ženom. Ili, kako je 1. listopada 1914. pisala prijatelju Rolandu Leightonu (koji neće otkriti tamnu stranu rata sve dok ne uđe u rovove), priznajući, ali bez prijekora: “Uvijek sam sebe nazivala pacifistkinjom, pa ipak me bješnjenje ovih elementarnih sila fascinira, zastrašujuće, ali snažno, jednako kao i tebe. I ti u tome nalaziš ljepotu; rat svakako iznosi na površinu sve ono plemenito u ljudskoj prirodi, ali se može reći da iznosi i sve što je u njoj barbarsko (...). No, bez obzira na to je li rat plemenit ili je divljački, sigurna sam da bih, da sam muškarac, već odavno krenula; doista sam provela mnogo trenutaka žaleći što sam žensko. Žene osjećaju samo svu turobnost rata i baš ništa od veselja koje on donosi... Činjenica da

¹⁷⁴ O takvu razjedinjavanju kazuje i ovdje već spomenuto istraživanje televizijskih sapunica.

okolnosti nisu normalne nije utjeha za to što nisi u mogućnosti sudjelovati.” Rat je trajao, a Vera Brittain se sve više priklanjala domoljubnom i vjerskom diskursu: “Sljedeće je nedjelje Uskrs. Ove godine ima, mislim, mnogo više razloga slaviti ga nego prošle: uskrsnuće Engleske – Engleske pročišćene od sitničavosti, jer je upoznala i Život i Smrt” (Layton, 1987: 71-74).¹⁷⁵

Vera Brittain je pripadala *Naraštaju 1914*, mladim ljudima koji su s oduševljenjem i nadom dočekali Veliki rat. Njezinog su prijatelja, kao i mnoge druge mladiće koji su dobrovoljno krenuli u rat, povelj “domoljublje, potraga za životnim smislom, avanturizam i ideali muškosti” (Mosse, 1990: 53). George Heym, njemački ekspresionist, već je 1907. zapisao u svoj dnevnik:

“Da bar bude rata... osjećao bih se opet zdravim. Sada je svaki dan kao i sljedeći, bez velikih uzbuđenja i bez velikih patnji... sve je tako dosadno” (isto: 56).¹⁷⁶

“Moj je život danas neizrecivo dosadan”, priznala je Glennu Grayu Francuskinja koju je upoznao u vrijeme Drugog svjetskog rata. Rat joj je bio donio mnogo teških

¹⁷⁵ Kao i pravedna (pobjednička) Europa u vrijeme Prvog svjetskog rata, i kao i mnoge druge katoličke zemlje u mnogim drugim ratovima, i Hrvatska se i u posljednjem ratu obračala utješnoj poruci Kristove patnje. U uskrsnjem je broju *Večernjeg lista* 1992. godine Juraj Jezerinac, pomoćni biskup zagrebački, poručio: “Na žalost u ovom ratu protiv Hrvatske mnogi gradovi pretvoreni su u pepeo. Međutim, mi znamo da onaj pepeo koji smo mi primili na dan Pepelnice nije znak uništenja nego znak života. Želim našim braniteljima da se što prije vrate na svoja ognjišta, svojoj ženi, zaručnici, ocu, majci, svojoj djeci. Da konačno doživimo svi mi to Uskrsnuće i naše Hrvatske. Križni put, Kalvarija Kristova je prošla. Nije završio Kristov križni put na Veliki petak smrću, nego velikom proslavom. I mi smo isto na toj Kalvariji. Postoji dakle ta hrvatska Kalvarija, taj hrvatski Križni put, no on neće završiti Velikim petkom, nego Uskrsnućem. Želim svima da što prije dožive to Uskrsnuće u vlastitoj zemlji” (*Večernji list*, 18, 19. i 20. travnja 1992: 51).

Koja je, dakle, odlučujuća razlika zbog koje slavna Engleskinja i danas nosi auru žene koja je živjela “ispred vremena”, a mahanje se maslinovim grančicama u Zagrebu na Cvjetnicu (HDZ) i Uskrs (KNS) 1990. godine, pa zatim i nebrojene druge reference koje su događaje rata opisivale kroz slike vjere, doživljuju ne kao ushit koji se stvorio nakon navještenja bolje sutrašnjice ili kao utjeha vjerniku kada mu je najteže, nego kao prvi javno i masovno viđeni simptom buđenja nacionalizma koji će uskoro malu zemlju s ruba Europe povesti u rat, a njezine žene ostaviti da trpe i da čekaju? Mjesto razvođa koje usporedbu s onim što se nameće kao uzor dijeli na dva dijela ostat će, i ovoga puta, izvan znanosti: kužna rupa u koju je bolje i ne zalaziti, zbog sasvim opravdane sumnje da je nemoguće iz nje izaći i čist i s rezultatima.

¹⁷⁶ I talijanski su Futuristi slavili rat (*guerra festa*), pa, tvrđi se, i podupirali buđenje fašizma.

patnji, zbog oskudice hrane i brige za obitelj, no sada, kada je već živjela u miru, u udobnom građanskom domu, sa suprugom i sinom, nije bila sretnija:

“Sve je drugo bolje od toga da se ništa ne događa dan za danom. Ti znaš da ne volim rat, niti želim da se opet dogodi. Ali, ako ništa drugo, tada sam se osjećala živom, tako živom kao nikada kasnije” (Gray, 1998: 216-217).¹⁷⁷

To se priznanje dojmilo Jean Bethke Elshtain, pa ga je u svojoj knjizi i citirala, dodajući još i svjedočenje nekadašnje vijetnamske bolničarke novinaru *New York Timesa*:

“Često mislim na Vijetnam i onda otkrijem kako bih željela ponovo biti tamo. Tamo je život bio tako stvaran, na neki način i mnogo lakši. Ništa nije bilo bijelo ili crno, nije bilo važno je li netko muškarac ili žena. Jedni smo se prema drugima odnosili kao ljudska bića, kao prijatelji (...). Mnogi su od nas, kada smo otišli, poželjeli da nisu morali doći kući” (Elshtain, 1995: 10).

I u ratu u Vijetnamu bolničarka je, ponekad, “bila i više od tihe junakinje uobičajene dnevne skrbi za mrtve i umiruće”:

“Uzmimo za primjer priču Geneviève de Galard ‘Andela Dien Bien Phua’, koja je 1956. godine izabrala ostati s prokletim opkoljenim francuskim garnizonom, koji će uskoro pasti u ruke Viet Minha. Zarobljenica Viet Minha nakon osam je iscrpljujućih godina u Indokini postala klasičnim ratnim slučajem. Sve je to činila, kako je rekla, ne toliko radi muškaraca, koliko da bude s muškarcima. Kako se prisjetila:

‘Sjećam se jednog mladog vojnika koji je pao tik kraj mene i, ustajući, rekao: ‘Dakle žena ovdje! Znači da ipak nisam u paklu’. Uvijek sam se divila duhu tih muškaraca, posebno ranjenih... Nešto se jako posebno događa među muškarcima kada se zajedno nađu u opasnosti. Jedno duboko prijateljstvo... Za ženu je neobično i izvanredno doživjeti i dijeliti takvo prijateljstvo, meni je to bilo dirljivo. Proživljavala sam takve burne trenutke, kao svjedok hrabrosti muškaraca” (isto: 184).

Na kraju ostaje još pridružiti se tvrdnji prema kojoj svjetska (zapadna) povijest rata likove Ivane Orleanske ili Calamity Jane vidi kao semiotička iznenađenja. Neočekivane su, pa i gotovo nepostojeće, bile i u javnoj slici našega rata. Samo rijetko, ali tada prikazano kao da se samo po sebi razumije, žena je pred hrvatskom kamerom

¹⁷⁷ Baš je riječ *dosada* upotrijebio Jules Romains, rodonačelnik književne teorije *unanimizma*, u sedmome od dvadeset i sedam svezaka *Ljudi dobre volje*, svojega romana-rijeke u kojem je, kao i ostali koji su pisali cikličke romane, nastojao iscrpno oslikati jedno razdoblje u “razvoju društva”: “Rat će biti napokon život! Bez prijatnje, čak ni na trenutak, od dosade... Neka to ostane iza mene, vrijeme dosade, praznina mira bez slave. Povijest počinje danas” (Jules Romains, *Les Hommes de bonne volonté*, Vol. 7; prema Leed, 1979: 51).

nosila uniformu. Ona je, baš kao što je jednim drugim povodom i ne tako davno iz Pentagona poručio general Counsel, “dobila priliku da se pokaže” (Elshain, 1982: 38). U takvoj je ženi Jean Bethke Elshain prepoznala trag i rezultat “militariziranoga feminizma”, svježe povijesne pojave, fenomena koji je zamijenio *ženu kao ogledalo ratnika* i *ženu kao Drugoga* u vrijeme rata, slike između kojih je stala pojava kršćanstva.¹⁷⁸ Ipak, malo je vjerojatno da je Elshain željela učiniti drugo do iz povijesti ratovanja izvući slike koje su se nadale kao “tipične”. Sve tri, naime, i danas supostoje, a mjeru njihove glasnosti određuju “politički prioriteti”, barem koliko i “duh vremena” (iako je i te dvije kategorije na nekim mjestima teško razlikovati). Zbog toga ne bude u oči ni očito proturječje između *lijepo duše* koja strpljivo čeka i tiho i bez prigovora oplakuje i *žene ratnice* koja se od *ratnika* ničime ne želi razlikovati. Mediji (i sve ono što iza njih stoji) u tim slikama nalaze ne mnogo više od dostupnoga fundusa kojim će se, jednom, poslikovati patnja i pravednost, drugi put suosjećanje i pravednost, a treći put pravedni inat. I sama stvarnost, ustvrdit će postmoderna teorija odraza, raspoláže istim slikama.

Pojam kojemu je teorija dala da se zove *rod*, međutim, ima i drugu stranu, iako “u odnosima kojima dominiraju muškarci, ženu se općenito poima kao Drugoga”, koji je “tek neizravno označitelj muškarcu, označenom” (Higonnet i Higonnet, 1987: 38).¹⁷⁹ Tu se tvrdnju vrlo lako dovodi u vezu s oštrobrišnom mirmodopskom slikom “pravoga muškarca” (oca i vođe), koja se srami onog “ucviljenog, ugroženog muškarca” koji je kasnih 60-ih i u medijsku komunikaciju otpustio svoje nježne osjećaje.¹⁸⁰ Ipak, ako se s visina (i ne samo apstraktnih) važeće raspodjele društvenih uloga diskurs “unizi”, pa poželi prepoznati i suze *običnoga muškarca*, onda će mu i prihvatljiviji i draži biti pristup Jean Bethke Elshain koja nije – kao što bi se to moglo činiti iz naslova njezine knjige *Women and War* – zaboravila spol koji u naslovu nije imenovala. Na stranicama koje je ispisala muškarac je bio i preduvjet priče o ženi i njezin “ostatak” i slika koja doslikava pojam *roda*. Takav, dobio je

¹⁷⁸ Iako rijetko, žene su ratovale i u vremenu nakon Kristova rođenja. Ivana Orleanska samo je danas najpoznatija među njima.

¹⁷⁹ “Kada žena obavlja ‘mušku’ funkciju, to je teško iščitati. Zbog toga su Francuskinje u Pokretu otpora, jer su ih njemački vojnici vidjeli kao žene, često izbjegle da ih se otkrije ondje gdje to muškarcima nije uspijevalo. Međutim, doprinos je ovih žena – u poslijeratnome vremenu, kada su se dijelile nagrade – bio nečitljiv i za francuske političare (Higonnet i Higonnet, 1987: 38).

¹⁸⁰ Takva su ga, navodno, učinili američki poraz u Vijetnamu i napadi feministkinja, pa će Maurizia Boscagli u televizijskim suzama suvremenog muškarca vidjeti ništa drugo do pokušaj kontrole oba kraja spektra *spola* (prema Hermes, 1998: 85).

moćnost da lupa šakom o stol i da plače, ali i da bude muškarac kakav je oduvijek bio ovdje, a u krajnje su ga mušku situaciju doveli povijest i njegova muška sudbina. Uostalom: “Rat valja razumjeti kao *aktivnost orodnjavanja (gendering activity)*, djelatnost koja ritualno označuje *rod* svih članova društva, bili oni ratnici ili ne” (Higonnet i dr., 1987: 4).

Lik ratnika

“Rat nije samo funkcija političkih i gospodarskih nužnosti, nego je i dobroano određen ideološkim imperativima. To znači da prije nego što proučimo načine vođenja rata u pojedinim društvima, moramo razmotriti vjerovanja koja postoje ne bi li ga opravdala. To ne znači da ćemo tako moći objasniti rat – objašnjenje, poput onog u prirodnim znanostima, rijetko je moguće u društvenim znanostima” (Carlton, 1990: 18).

“Sjećanja iz rata mogu, nakon pomnog istraživanja, reći ponešto o stvarnom ponašanju ljudi u prošlosti. Ali prošlost (ono što se ‘doista dogodilo’) nije predmetom ovoga rada” (Tröger, 1987: 288)

“Čak i kad pokušamo nešto racionalizirati na kraju imamo dojam kako je razum imao malo veze s tim” (W. M. Maxwell, *A Psychological Retrospect of the Great War*, prema Leed, 1979: 40).

Muškost je, ma kakvom je vidjeli, moguće opisati i kao “ne-ženskost”. Štoviše, za neke koji su taj pojam nakanili opisati, ili po njemu posložiti rezultate svojih istraživanja, muškost i ženskost su uvijek jedno drugome suprotni, koliko se god kroz vrijeme (manje bi zapadocentrično razumijevanje dodalo i prostornu koordinatu) mijenjalo sve ono što svaki za sebe podrazumijeva.

No, usprkos tomu što je (idealni, poželjni) muškarac značio različito za različita vremena i različite kulture, jedno je, čini se, uvijek i svugdje isto: “gotovo univerzalna intimna povezanost” njega i rata, ratovanja i ratničkoga (Barry McCarthy, *Warrior Values: A Socio-Historical Survey*, prema Rešić, 1999: 10). Upravo se bojno polje nadaje kao “najprikladnije mjesto da se dokaže nečija muževnost” (Rešić, isto). Jedva da je potrebno ovdje se prisjećati jedne od antropolozima nekada najdražih slika “primitivnih društava”, gdje su tek stasali dječaci morali trpiti inicijacijska iskušenja da bi postali muškarcima koji će se, kao i s mukama *obreda prijelaza*, uskoro suočiti sa svakodnevnim iskušenjima odraslih lovaca i ratnika. Poziv u rat bio je jednak apelu na muško ponašanje muškaraca i na britanskom plakatu *Daddy, what did you do in the Great War?* ili u američkim mobilizacijskim usklicima *The Marine Corps Builds Men* i *Join the Army and Feel Like a Man*.

Da je odlazak u rat *rite de passage*¹⁸¹ i suvremenog *androsa*, dokazuju i mnoga pisma s kojima su vojnici s bojišta ovostoljetnih, europskih i američkih ratova odašiljali svoje misli najbližima u domovini.

¹⁸¹ “Unatoč tomu što se činilo da Prvome svjetskom ratu nema kraja, što je bio besmislen i što je imao nevjerojatno mnogo teških posljedica, neki su veterani ustrajali u tome da svoje iskustvo vide kao inicijaciju. Charles Edmund Carrington je sebe i svoj naraštaj opisao riječima: ‘Mi smo i danas, još uvijek, generacija koja je prošla inicijaciju, imamo tajnu koja

“Do onoga trenutka kada ću ponovo sresti vas dvije, imat ću dubok muški glas, i lijepu put (...); “Kako dani prolaze, mi postajemo sve ponosniji sobom i jedinicom u kojoj služimo. Više nismo dječaci, i više i ne možemo očekivati da se prema nama ponaša kao prema dječacima. Sada smo marinci... okupili smo se da postanemo *Top Notch*, najbolji u svijetu ratnika” (Rešić, 1999: 178-179).

To je s obuke koja ga je imala pripremiti za odlazak u Vijetnam svojoj majci i sestri javljao Richard E. Marks, tada osamnaestogodišnjak. I Karl Fuchs, koji je služio u njemačkoj 7. tenkovskoj diviziji, dvadeset i četiri je godine ranije zapisao slično razmišljanje u pismu ocu:

“Svi se nadamo da ćemo uskoro biti prebačeni na front. To je naša najveća želja! U konačnici, ovo bi morao biti najviši i najplemenitiji cilj: muškarac se mora dokazati u bici. Ova bitka je (...) također borba za naše obitelji i za naš njemački narod” (Bartov, 1991: 149).

Rat u Vijetnamu za mnoge je američke vojnike bio “put do pakla i natrag”, no baš zbog toga Peter Roepcke, kako je izvijestio svoju suprugu, “nije žalio” što se odazvao pozivu. Jer, “mi smo muškarci”... (Rešić, 1999: 179).

Iako je u Veliki rat pošao, kao i svi drugi mladići iz njegova razreda, tek pritisnut “strijeljajućim pogledom kroz naočari” razrednika Kantoreka, niti Erich Maria Remarque nije bio imun na inicijacijsku groznicu:

“Kad smo pošli u okružnu komandu, još smo predstavljali razred od dvadesetorice mladića koji su – a mnogima je to bilo prvi put – gordo otišli da se zajedno obriju prije nego što stupe u kasarnski krug. Nismo imali određene planove za budućnost i malo je tko od nas pomišljao na karijeru i profesiju radi usmjeravanja egzistencije; ali u naknadu za to, bili smo prepuni maglovitih ideja koje su i životu i ratu davale u našim očima idealiziran i gotovo romantičan karakter” (Remarque, 1965: 22)

Za Glenna Graya, u njegovim *Ratnicima*, u kojima se sjetio vlastitoga iskustva Drugoga svjetskog rata, odlazak u rat nije bio *obred prijelaza* dječaka u muškarca, nego muškarca u pravoga muškarca, ratnika:

se nikada neće moći prenijeti’ (...). Rat je proizveo ljude koji su dijelili novo zajedničko iskustvo. Pedeset godina nakon što je završio rat Carrington je pisao: ‘Muškarci srednjih godina, neumorni u nastojanjima da to negiraju, sjedinjeni su tajnim vezama i odvojeni od svojih bližnjih koji su bili ili prestari ili premladi da bi se borili u Velikome ratu. Posebno generacija mladića koji su postali vojnici prije nego što se oblikovala njihova osobnost, koji su 1914. bili mladi od 25 godina, svjesna je razlike, jer ih je rat učinio onim što su postali. Općenito govoreći, ta je šutljiva vojska pred svijet postavila lice šutnje i ogorčenja koje je bilo moderno nazivati oslobodjenjem od iluzija” (Leed, 1979: 12-13).

“Vojnik koji se prepustio ratnoj sudbini, koji se trsio ubiti i ne biti ubijen, ili koji je barem dovoljno dugo živio u poremećenom krajoliku bitke, više nije isto što je bio. U određenom smislu on je postao borcem, htio to ili ne htio – a većina muškaraca to želi. Njegova raspoloženja i sklonosti uvjetuju prisutnost drugih i sveprisutno okružje prijjetnje i straha. On mora opstati (...). U pravome smislu riječi on postaje muškarac koji se bori, *homo furens*” (Gray, 1998: 27).

Muškarac odlaskom u rat ispunjava svoju dužnost: odaziva se pozivu domovine da bi branio nju ili njezine interese. Tako, uostalom, glasi spartanska¹⁸² retorička formula kojom su najbliži poginulih u Falklandskome ratu, odgovarali na pitanja britanskih novinara: ““Otac je (...) poginuloga pilota rekao: Ponosan sam što imam sina koji je poginuo za zemlju koju je volio”” (*Glasgow Media Group*, 1995: 103).¹⁸³

Braneći domovinu (ili njezine interese), vojnik brani i one koje je ostavio kada je pošao na bojište: već ostarjele roditelje, još sasvim malenu djecu i – ženu. Bez žene na drugoj strani, bez *lijepo duše* koja “u sigurnosti čeka povratak potvrđenog ratnika, mnogo bi od uzbuđenja (...) najvjerojatnije bilo izgubljeno”. I nije samo jedan vojnik sebe vidio kao zaštitnika nad mirom svoje drage koja ga čeka. Svoja su pisma kući umjesto imenom potpisivali riječima “Tvoj zaštitnik” (Rešić, 1999: 180).¹⁸⁴

“Nakon biološke reprodukcije rat je, vjerojatno, arena u kojoj je podjela rada po crti roda najočitija, pa se zbog toga spolne razlike čine i apsolutnima i prirodnima.” Toj su tvrdnji Miriam Cooke i Angela Woollacott dodale kako podjela na *front* i *kućni front* nije samo posljedica rata, nego i njegovo opravdanje, opet i opet iznova, “unatoč iskustvu našega stoljeća u kojemu su bombardiranja civilnoga stanovništva, narodnooslobodilački ratovi, građanski ratovi i genocid stavili na kušnju različitost dvaju frontova i odnose spolova koje su oni ojačavali” (Cooke i Woollacott, 1993: IX).

¹⁸² Jean-Jacques Rousseau nije bio niti prvi niti posljednji među onima koji su slavili spartanske majke koje su – tako ih je kroz priče, anegdote i epigrame u trećoj knjizi *Moralia* opisao i Plutarh – podizale svoje dječake da bi ih žrtvovala na oltaru domovine. Jedna je, kako glasi priča, i sama ubila svojega sina kada se, kao jedini preživjeli, kukavički vratio iz teške bitke (Elshtain, 1995: 62).

¹⁸³ U gomili je povijesnih jeka spartanskog majčinskog povika (“sa štitom, ili na njemu”) i Lincolnova, kojom je izrazio sućut gospođi Bixby, majci petorice sinova poginulih u američkome građanskom ratu, referirajući se na njezin “dostojanstveni ponos” zbog toga što je “oltaru domovine prinijela tako skupocjenu žrtvu” (Elshtain, 1987: 106).

¹⁸⁴ *Lijepo dušu* nije, međutim (kao što bi se to trebalo očekivati), uvijek krasio pacifizam. “Mnogi su se borci u Drugom svjetskom ratu nemalo začudili kada su primili pismo u kojemu njihova žena ili djevojka, iz sigurnosti doma, želi saznati s kolikim je on brojem neprijatelja osobno obračunao, pa često i zahtijeva, kao neku posebnu uslugu, smrt još nekolicine” (Gray, 1998: 135). Jean Bethke Elshtain Grayeve *Ratnike* nalazi najboljom ikada napisanom refleksivnom knjigom o muškarcima i ratu. Citirala je i ovaj ulomak (Elshtain, 1995: 191, 200).

No, također, ako je *lijepa duša* (ili kako god je zvali) mogla postati tropom, pa prekriti šarenilo *stvarnosti* uvijek na isti način, iz generacije u generaciju, iz epohe u epohu, onda je i propaganda u njoj mogla naći oslonac, onu tanku i bolnu strunu koju će trznuti i proizvesti ne samo zvuk, nego i jeku, motiviranu da sama sebe nastavi reproducirati.

Motiv neprijateljeve prijeteće slabima i nezaštićenima stalni je motiv ratne propagande. I u Drugome je svjetskom ratu neprijatelj bio onaj koji ne poznaje viteško načelo pravih ratnika.¹⁸⁵ I ne samo za one koji su u ratu pobijedili. Da su i *Huni* imali svoje "Hune", kazuju jednako njemačka propaganda i pisma vojnika, posebno onih koji su služili službu *Reichu* u ruskoj stepi, ondje gdje su se, često, dva lika neprijateljskoga čudovišta sličila u jedan, u lik ruskoga Židova. Ljeti 1941. godine jedan je njemački pričuvni časnik pisao s Istočnoga ratišta kući:

"Njemački narod mnogo duguje našem Vodi, jer kada bi ove zvijeri, koje su ovdje naši neprijatelji, došle u Njemačku, počela bi se događati ubojstva kakva svijet ranije nije vidio... Ono što smo mi vidjeli ni jedan novinski izvještaj ne može opisati. U to je gotovo nemoguće vjerovati, čak ni srednji vijek nije moguće usporediti s onim što se ovdje događa. Zato, kada netko čita *Stürmer* i gleda slike, to je samo slaba ilustracija onoga što mi ovdje gledamo i zlodjela koja ovdje čine Židovi. Vjerujte mi, čak je i najsenzacionalističkiji novinski izvještaj samo dijelici onoga što se ovdje događa" (Bartov, 1994: 55).

U slučaju ratnog neuspjeha, upozoravao je Goebbels, komunističko će čudovište sterilizirati sve njemačke muškarce i odvesti ih u Sibir, a žene će odvesti divljacima u stepe i odvojiti ih od njihove djece (Rhodes, 1984: 36-37). Neprijatelj je planirao izgladniti i poklati milijune žena i djece *Reicha*, pa je Hitlerov obrambeni udar bio imperativ u cilju njihove zaštite. Stoga se *Führera* na plakatima i novinskim fotografijama moglo vidjeti okruženog zahvalnim ženama i djecom koji su, primjerice, iz južnog Tirola, Kočevja i drugih prekograničnih krajeva "sretno stigli kući u *Reich*" (Baird, 1974: 47 i 68-69).¹⁸⁶

¹⁸⁵ Humphrey Bogart je u filmu *Sahara* Zoltana Korde iz 1943. godine opisao njemačkoga pilota kojega je zarobio u lipnju 1942. u sjevernoj Africi ovim riječima: "On je nacist. On je kao bijesan pas".

¹⁸⁶ S ostalim se neprijateljima nacistička propaganda nosila na drugačiji način nastojeći ih, uglavnom, međusobno posvađati. Tako je jedan njemački letak koji je prikazao vojnika koji grli razodjevenu i strastvenu ženu, upozoravao engleskog vojnika na Amerikance stacionirane u Engleskoj koji su, tvrdilo se u letku, zavodili Engleskinje dok su njihovi muževi i zaručnici ratovali u Francuskoj. S druge strane, nekoliko tjedana prije njemačkoga napada, u svibnju 1940, na Francusku su pali milijuni letaka. Na jednom se od njih moglo vidjeti umornog i prljavog francuskog vojnika na bojišnici i engleskog vojnika koji leži u zagrljaju francuske prostitutke daleko od bojišnice (Doob, 1948: 324).

Pravednome je ratniku, a takav se uvijek nalazi s obiju strana bojišnice, moguće želja da zaštiti *lijepu dušu* (ženu, dijete, domovinu) i prvi motiv odlasku u rat. No, literatura će reći da nije i jedini. “Rat je za muškarca”, glasio je fašistički slogan što ga je smislio Mussolini, tada već bivši novinar, “ono što je rađanje djece za ženu” (Rhodes, 1984: 82).¹⁸⁷ Koliko god bio ružan i strašan i opasan, on muškarcu pruža priliku da dokaže svoju hrabrost. Ponekad mu dopušta i da osjeti...

“... uzbudjenje velikih trenutaka, kada su čak i najneosjećajni među nama bili svjesni sudjelovanja u povijesnim događanjima zastrašujuće važnosti. Tisuće će se veterana sjetiti našega ulaska u Rim u lipnju 1944. godine (...). Bilo je nečega primitivnog i arhaičnog u osjećajima koji su nas sve pomeli toga prvog slavnog dana u Rimu. Vječni je grad srdačno dočekivao još jednoga osvajača i, zbog toga što nas je mnoštvo građana satima grlilo i ljubilo, ja sam se osjećao poput nekoga od vojnika, koji su zauzeli grad tisućama godina ranije” (Gray, 1998: 10-11).

I suprotna se strana, međutim, osjećala jednako. Redov von Kaul je, pišući bratu sredinom listopada 1941, uskliknuo:

“*Führer* je postao najznačajnijom pojavom našega stoljeća, u njegovim rukama leži sudbina svijeta (...). Neka njegov pravedni mač obori pakleno čudovište. Da, napadi su još jaki, ali taj će užas potisnuti nepopustljiva Nužda, uz vodstvo koje proizlazi iz naše nacionalsocijalističke ideje. Ovo je bitka za novu ideologiju, za novu vjeru, nov život! Sretan sam što mogu sudjelovati, makar i kao najmanji zubac zupčanika, u ovome ratu svjetla protiv tame” (Bartov, 1991: 166).

No, tko je želi takvom vidjeti, za njega je uzbudljiva i izazovna i obična ratna svakodnevnica. “Postoje moralne odluke o kojima se odlučuje gotovo svakoga dana. Moje je iskustvo neprocjenjivo”, u svojem je pismu majci poručio Rodney R. Chastant, dvadesetpetogodišnji zapovjednik američkih marinaca u Vijetnamu (Rešić, 1999: 185).

Kada je pročitao letke koji su mladiće pozivali da se pridruže jedinicama američkih marinaca, Philip Caputo je doživio, tako će zapisati kasnije u svojim sjećanjima,...

“... jedan od onih rijetkih bljesaka oštroumlja: herojsko iskustvo za kojim težim je rat; rat kao najveća pustolovina; najprikladniji način da običan čovjek pobjegne od običnosti. Zemlja je tada bila u miru... ali... ako započne kakav sukob, marinci će sigurno ući u njega i ja ću biti tamo s njima. Zaista *tamo*. Ne gledati ga na filmu ili televizijskom ekranu, ne čitati o njemu u knjizi, nego *tamo*, živjeti maštu. Već sam vidio sebe kako (...) se vraćam kući, ratnik preplanuloga lica s medaljama na prsima (...), jedva da me

¹⁸⁷ Moguće je da je riječ o toposu starijem od Mussolinia.

je trebalo uvjeravati. Odlučio sam postati vojnik (...), želio sam nešto dokazati: svoju hrabrost, svoju snagu, svoju muškost, kako god se to zvalo” (isto: 188).

Rat je, pored ostaloga, rekao je to Ratko Cvetnić i u prethodnome poglavlju, “umak” sačinjen iz ljubavi i smrti (Cvetnić, 1997: 50). Kada se obratio Erosu i Thanatosu, Veljko Barbieri je bio manje “ironičan”, sličniji Glennu Grayu:

“Usprkos uvriježenim prosudbama, rat je, iako prepun destruktivnih emocija i nagona, možda najznačajniji poticaj ljubavi. U životnoj drami stradanja, u kojoj je često granica života i smrti gotovo neosjetna, ona je spasonosno utočište, iscjeliteljica svih rana. U svijetu u kojem je smrt svagdašnja pojava, rijetko samo prijatna, ljubav se izdiže iznad krvave svakodnevice, nadrastajući ponekad i neprijepornu ratničku svetinju, vojnička prijateljstva (...).

U svijetu snažnih nagona često pršti erotskim nabojem, pucaju sve granice, tijelo se zbližava sa zvijezdama. Eros i Thanatos, puteno uzašašće i sjena smrti, lijepe se uz vojnička tijela u razbludnim katakombama požude. Nagon za preživljavanjem, kad sam sebi dokazuješ da si živ i da te ništa još nije porazilo (...).

Ljubav i požuda, rađanje i umiranje, svi izraženi arhetipovi prepleću se u ratnom vrtlogu neusporedivom silinom. Prva je trajna i nezaboravna, druga je prolazna i brzo izgara. No, ni jedna ni druga ne mogu sakriti svoje astralne duhovne i tjelesne čestice od kojih je sazdan smrtni vojnički duh i svemir. Ljubavno i duhovno uzašašće, ustreptalost emocija i paranje tijela u putenim eliksirima barutne salitre. Želja, neuništiva želja za životom, ne kosi se s herojskim predavanjem idealu slobode. Dok god postoji ta želja za nadilaženjem vlastitoga okružja, nadilaženjem vlastite tjelesne sputanosti i osobnih moralnih zasada, vojnička ljubav zgusnuto je uranjanje u avanture nepoznatoga, u svijet dramatično opasnih, ali zavodljivih vrijednosti. Osnove takvoga, gotovo mitološkoga poimanja ljubavi i puti otkrivaju se također u vojničkoj želji da ponovo pronađe posustalu silinu u kojoj se život uvijek ponovo obnavlja, u kojoj se osjećaji i tijelo uvijek upoznaju prvi put, u povratku vlastitu duhu i tijelu, u blaženstvu trajnoga ljubavnoga i erotskoga početka. Grmljavina osjećaja i nagona nasuprot grmljavini topova i granata. Vojnička ljubav tako nadilazi polja smrti i spaja se u zajedničkoj borbi protiv iščeznuća. Ona živi kao uvijek prisutan boj protiv jednoga oblika rata, u kojemu se zbog uzvišenih ciljeva ratuje s oduševljenjem, ali sa spasonosnom ljubavnom nadom da ćemo se osloboditi mrtvoga vremena i prostora koji satiru i ubijaju” (Barbieri, 1996: 145-147).

Jednako je jača od obične svakodnevne mirnodopske i ona ljubav koju je Barbieri nazvao “neprijepornom ratničkom svetinjom”, ona koja, prema Grayu, znači “osjećaj međusobnoga pripadanja” (vidi Gray, 1998: 28-29 i 39-51):

“Mnogi će veterani, ako će htjeti biti iskreni prema samima sebi, vjerujem, priznati da je iskustvo zajedničkoga nastojanja u bitki, čak i u promijenjenim okolnostima modernoga ratovanja, bilo vrhunac njihovih života. Unatoč užasu, premorenosti, blatu i mržnji, zajedničko sudjelovanje u ratnim događanjima ima svoju nezaboravnu stranu i bilo bi im žao da su je morali propustiti. Onima koji ga nisu sami osjetili, taj je osjećaj

teško dokučiv, a sudionicima jedva opisiv. Vjerojatno mu je blizak osjećaj oslobođanja. Taj osjećaj objašnjuje neobičnu kombinaciju ozbiljnosti i lakoumlja koju muškarci u bitki tako često zapažaju (...).

U takvim smo se trenucima osjećali važnima i slobodnima, oslobođenima od pojedinačne nemoći i pijanima od snage koju donosi zajedništvo s onima koji su nam bliski. U trenucima poput ovoga mnogi su naslućivali koliko su bili izdvojeni i usamljeni njihovi dotadašnji životi i koliko su mnogo gubili živeći u uskome krugu obitelji ili tek nekoliko prijatelja. Pomaknuvši okvir svojih bića u širinu, oni su osjetili bliskost kakva im ranije nije bila poznata. Njihovo je 'ja' i nesvjesno postalo 'mi', 'moje' je postalo 'naše', a sudbina pojedinca je prestala biti najvažnijom" (Gray, 1998: 44-45).

To je, na svoj način, opisao i Remarque u onome trenutku kada je blato rovovskoga zaklona stalo na mjesto maglovitih, romantičnih predodžbi:

"Nismo bili skrhani; naprotiv, prilagodili smo se. Naših dvadeset godina, koje su nam činile teškim druge stvari, pomogle su nam u tome. Ali od svega je bilo najvažnije da se u nama stvorilo jedno jako i životno osjećanje zajedničkog, iz koga se poslije na frontu rodilo ono najljepše što rat može da prouzrokuje: drugarstvo! " (Remarque, 1965: 25-26).

Pisac se drugarstva sjetio i više od stotinu stranica dalje, u trenutku kada se njegov glavni lik našao u životnoj opasnosti:

"Odjednom se kroz mene razliva neobična toplina. Ti glasovi, to nekoliko tiho izgovorenih riječi, ti koraci u rovu iza mene neglo me trzaju iz jezive strave u koju sam bio sav utonuo. Oni su više nego moj život, ti glasovi su više nego materinsko osjećanje i strah, oni su najjače, najsilnije okrilje na ovom svijetu: to su glasovi mojih drugova. Nisam više djelić života koji usamljen drhti u pomrčini – ja pripadam njima i oni meni, svi osjećamo isti strah i imamo isti život, vezan samo na nekakav jednostavan i čvrst način. Htio bih da utisnem lice u te glasove, u to nekoliko riječi koje su me spasile i koje će me održati" (isto: 142).

Caputo je taj osjećaj zajedništva nazvao "drevnim bratstvom" ratnika koji su prošli ispit bitke, posebnim bratstvom kojemu mogu prići samo muškarci pokršteni u vatri". To je bratstvo za njega posebna vrsta ljubavi, drugačija od braka, "savez kojega ne može razriješiti jedna riječ, dosada ili razvod, ništa drugo nego samo smrt" (Rešić, 1999: 189).¹⁸⁸

¹⁸⁸ Kada je 1929. godine Erich Maria Remarque svoja iskustva vojnika u Prvome svjetskom ratu objavio u knjizi naslova *Na Zapadu ništa novo*, svjetska mu je slava postala neizbježna. U Njemačkoj se, međutim, i prije nego što su na vlast došli nacisti, koji će narediti spaljivanje svih primjeraka, buknule žestoke rasprave o prirodi ratnoga iskustva: "liberalno iskustvo rata" je isticalo da je rat pokvaren, troši mladost i donosi samo smrt i užas,

O tome govori i pjesma koja pripada jednom drugom, kasnijem ratu:

“Ej, prijatelji, kako ste mi danas?
 Sjetite se na ponosne dane,
 kada jedan uz drugoga stane.
 Sve smo mogli, sve smo smjeli
 i pili smo što smo htjeli.
 Ej, prijatelji, kako ste mi danas?
 (...)
 Pjevate li pjesme stare,
 kao nekad, uzdignute glave.
 Da l’ ste isti kao nekada?
 (...)
 Rado bih vas sve vidio zdrave,
 samo da nas opet skupa stave,
 pa da ko na prvoj crti
 zapjevamo protiv smrti.”¹⁸⁹

* * *

U Vijetnamu je poginuo 57.661 Amerikanac (Santoli, 1981: XV). Romantičnu sliku američkoga ratnika u Vijetnamu opisuju, prije svega, svjedočenja koja se odnose na rano razdoblje obračuna, svjedočenja vijetnamskih dobrovoljaca i onih koji su ratovali u elitnim vojnim jedinicama (Rešić, 1999: 192).

Rešićevo će zapažanje poopćiti njemački dramatičar Carl Zuckmayer koji se na sudjelovanje u Prvom svjetskom ratu, za razliku od Ericha Marie Remarquea,

dok su se, na drugoj strani, zastupnici “konzervativnoga iskustva” usredotočili na pojmove prijateljstva i zajedništva (Leed, 1979: 25). Mnoga ratna iskustva, međutim, pokazuju da su “liberalno iskustvo” i “konzervativno iskustvo” u zbilji teško odvojive apstraktne kategorije.

¹⁸⁹ Marko Perković Thompson, *Prijatelji*. Ova je pjesma, međutim, zanimljiva još iz jednog razloga. Kada je Stanley Rosenberg srazio zapisana iskustva vojnih pilota iz Drugoga svjetskog rata s onima iz Vijetnamskoga rata, u jednom je od zaključaka oštro razdvojio “troke” koje je Thompson postavio jedan do drugoga: “Kao što ćemo vidjeti, te standardne priče iz Drugog svjetskog rata o opijanju i seksu kao o muškome *rite de passage* sve do jedne nestaju u ratnim pričama vijetnamskih pilota. U Vijetnamskom je ratu došlo do promjene identiteta muškarca koji se sada pomaknuo u uži prostor tehničkoga umijeća, ratničkih odluka i sposobnosti da se uđe u muško bratstvo letaća” (Rosenberg, 1993: 50). Ipak, valja primijetiti i to da Rosenberg “bratstvo” ne izjednačuje s “drugarstvom”: upis u jedno ili drugo ne zahtijeva iste kvalitete.

obvezao bez prisile, pod učinkom “masovne hipnoze”. Za njega je odlazak u rat bio mnogo više od manifesta potrebe da se obrani nacija, opći pokret, spontan iskaz samožrtvujućega smisla zajedništva. Takva je inicijacija u ratno iskustvo, inzistirao je Zuckmayer, zauvijek uvjetovala doživljaj rata, ni po čemu sličan doživljaju onih (i Remarquea) koji su u rovove ušli krajem 1915. godine, gonjeni šovinizmom sredine u kojoj su dotada tavorili.¹⁹⁰ Za te je druge, “ratnike iz druge šihte”, ratovanje imalo smisla samo utoliko što je bilo pokazna vježba iz superiornosti tehnike nad ljudstvom (Leed, 1979: 83).

O istome je, mnogo ranije, pisao i Tukidid u *Peloponeškom ratu*:

“Na početku je pothvata entuzijazam uvijek najveći. I među Peloponežanima i među Atenjanima u to je vrijeme bio velik broj mladića koji još nikada nisu bili u ratu pa su, baš zbog toga, u ovome željeli sudjelovati” (prema Santoli, 1981: uvod).

Rat u Vijetnamu je, međutim, dugo trajao. Neuspjeh, smrt, ženski pokreti, mediji... sve je to pridonijelo stvaranju druge, manje romantične slike.¹⁹¹ Amerika se više nije činila niti tako jakom niti tako pravednom: izgubila je rat protiv slabo opremljenog i ekonomski nerazvijenog neprijatelja, a njezini su vojnici ubijali i žene, djecu i ostarjele vijetnamske seljake. Iz toga je razloga, tvrdi Susan Jeffords, regeneracija muškosti u muškaraca koji su je izgubili postala osnovnim ciljem dominantne suvremene američke kulture, s ciljem da se regenerira američka kultura u cjelini (Jeffords, 1989: 135). Tada je na američku scenu stupio Rambo.

¹⁹⁰ Svoju je odluku za odlazak u rat Remarque ovako opisao: “Na satovima gimnastike Kantorek nam je toliko govorio i propovijedao dok nismo svi zajedno, cio razred, krenuli s njim na čelu u okružnu regrutnu komandu i prijavili se (...). Istina, jedan od nas se dvoumio i oklijevao da pođe s nama. Bio je to Jozef Bem, debeljuškast, dobroćudan dečko. Ipak je popustio, jer nije imao drugog izbora. Vjerojatno da su i mnogi drugi mislili kao on, ali on bi se mogao izdvojiti u to vrijeme kad je riječ ‘kukavica’ lako letjela i s roditeljskih usana” (Remarque, 1965: 15).

¹⁹¹ Upravo je suprotno tome ustvrdio Omer Bartov slijedeći svoje analize pisama njemačkih vojnika s Istočnoga bojišta u Drugome svjetskom ratu: “Kada je dobra sreća ubrzano počela napuštati Istočnu armiju (*Ostheer*), ‘vjera’ koju su vojnici imali u Hitlera nije se pokolebala, nego upravo porasla razmjerno s beznažnošću situacije. Dok je u vrijeme velikih pobjeda slavljenje Vođe pratilo pouzdanje u nepobjedivost Wehrmachta, sve snažniji je predošjećaj da neće biti moguće nadvladati ratnu krizu stvorio potrebu za nalaženjem oslonca u iracionalnoj vjeri u jedinoga čovjeka kojega se vidjelo kao sudbinu Njemačke, u dobru i zlu” (Bartov, 1991: 166).

* * *

Znanost se češće pitala o ratnim iskustvima one strane koja je svoje vojnike slala na bojišnice daleko od doma (dovoljno je, ako ništa drugo, pogledati popis citirane literature bilo kojeg relevantnog znanstvenog rada i sumjeriti “glasove”). Tako je bilo s američkim iskustvima u Drugom svjetskom ratu, tako je bilo i s iskustvima Nijemaca koji su se u istome ratu borili u Rusiji, tako je bilo s iskustvima Amerikanaca u Vijetnamu ili Perzijskome zaljevu i Britanaca na Falklandima.

Ponekad, ta se znanost pitala i o sebi i svojim dosezima. Daniel Hallin se, vidjeli smo, za pomoć obratio etnologu, onome koji bi, kako je ustvrdio, mogao uskočiti na mjesto “jedne od najvećih slabosti u literaturi o medijima i ratu”, na mjesto gotovo nepostojećih “istraživanja prirode rata kao kulturnog sustava, istraživanja koja bi analizirala rat kao smislenu društvenu aktivnost i povezala medijske predodžbe rata sa značenjskim strukturama društva”. Rat je moguće, predlaže ovaj autor, vidjeti kao oblik popularne kulture, jer je različit od drugih političkih događanja, zbog snage kojom napreže “kulturnu imaginaciju” i zbog dolaska “običnih ljudi” kao “glumaca” na “pozornicu povijesti”, na način koji inače, u miru, nije moguće (“Naravno, njihovi su životi u pitanju; i njima je ponuđena mogućnost, jednako vojnicima i njihovim obiteljima na ‘kućnom frontu’, da postanu heroji medijskih priča o ratu.”). “Masovna publika”, tvrdi se dalje, “baš kao i mediji koji joj se obraćaju, vide rat ne primarno kao političku djelatnost, nego kao oblik vlastitoga izražavanja pojedinaca i nacije (...). Rat se razumijeva (...) kao natjecanje u kojemu i pojedinci i nacija imaju mogućnost iznijeti na vidjelo svoju vještinu, profesionalizam, moć – sposobnost da nadvladaju neprijatelja i obave zadatak (...). Rat se razumijeva kao ritual solidarnosti, slavljenje jedinstva zajednice kakvo nije dostižno običnoj svakodnevnici”. Svrha je popularnoga stila ratnog novinskog izvještavanja, napominje se, dati “masovnoj publici osjećaj da sudjeluje u ratu, čvrstim spajanjem niti osjećaja vojnika na bojištu i onih koji su ostali kod kuće” (Hallin, 1998: 222-223). Taj se “efekt” dijelom postiže i medijskim idealiziranjem slike obiteljskoga života: rat tako postaje emocionalno dostupan “masovnoj publici” dok se, istovremeno, ista slika s lakoćom transcendiru u sliku nacije koju je “oko istoga stola” okupila ratna nevolja.¹⁹²

I Hallin, dakle, medijsku sliku rata želi upotpuniti slikom rata viđenog *očima javnosti*, ali ipak iste one javnosti koja nije ratovala. Riječ je o srazu dviju slika: jedne nastale na temelju tumačenja *teksta iz teksta* i druge, slike kakvu vidi “običan

¹⁹² Hallin posebnu pozornost obraća i “novoj literaturi o ratu” koja je iznikla iz feminističke teorije i istraživanja spola. Ona mu se čini važnom jer, kako kaže, “žene čine najveći dio publike popularnih medija u vrijeme rata” (Hallin, 1998: 223).

konzument” i koja je *izvanjska* tekstu medijskih poruka. Kako se, naime, pokazalo da različite metodološke pretpostavke za znanstvenički prilaz predmetu mogu različito ishoditi, znanstvenička je težnja za “objektivnošću” našla izlaz (ili i alibi) u usporedbi rezultata dvaju pristupa. No, čini se da ipak nije sasvim jasno što učiniti kada se, doista, rezultati dviju analiza pokažu suprotnima. Etnolog će, u “idealnom slučaju”, prikupiti “osobna svjedočenja” da bi se vidjelo “što rat znači za pojedince iz masovne publike”, pa tako pomoći istraživanju relevantnih “značenjskih struktura društva” (isto: 215). Njegova se kvalificiranost da istraži *druge* ovdje nije učinila prednošću, a one se “domoroce” koji ni u miru, silom-prilika, nisu mogli biti sudionicima “razvijene medijske komunikacije”, ostavilo da proviruju iz svega što se nazvalo “slikom neprijatelja”.

Etnolozi su uostalom, valja se i toga sjetiti, već i “ulazili u ratove” da bi oslikali neprijatelja. O tome govori i Claudia Springer u članku koji analizira dokumentarne filmove na temu rata u Vijetnamu. Na ovome će se mjestu posebno zanimljivim učiniti tip dokumentarnoga filma koji autorica uspoređuje sa stilom reportaža u časopisu *National Geographic*, a kojim se nastoje “objasniti” navike i običaji skupine ljudi” (Springer, 1986: 102). “Naprimjer, 1967. godine jedan je američki specijalist za Tajland izjavio za *New York Times*: ‘Stara je formula suprotstavljanja pobuni glasila *deset trupa na jednoga gerilca*. Sada formula glasi *deset antropologa za svakoga gerilca*’” (prema Springer, 1986: 103; istakla R. S).

“Rat na televizoru” nikako nije isto što i “rat nad glavom”, barem za njegove žrtve... U prvome slučaju mediji rat “približuju” gledatelju. U drugome to nije potrebno. Je li onda uopće pristojno i plauzibilno onima oko kojih su mjesecima zujale bombe i meci, koji su se morali skrivati u vlažnim i mračnim podrumima i preskakati mine, koji su u ratu izgubili nekoga od svojih najbližih... “nuditi mogućnost” da sebe vide kao one kojima je “ponuđena mogućnost (...) da postanu heroji medijskih priča o ratu”? Glenn Gray, istina, svojim iskustvom iz Drugog svjetskog rata unekoliko potvrđuje vjerodostojnost analitičkoga ključa kakovoga ga je predložio Hallin. Potvrđuju je, barem djelomice, i neki od ovdje navedenih izvadaka iz ratnih pisama. U oba je slučaja riječ o etnološkoj (antropološkoj) građi *par excellence*. No, nisu li etnografske istine nužno *parcijalne*? Takve, one su bliže znanstvenome “impresionizmu”, nego istraživanju koje svoju “zasnovanost” prepoznaje u količini, pa je tako i ispisuje, ne sumnjajući da bi se “impresionističkima” mogle učiniti već i kategorije koje niže u uredni tablični prikaz, jednako koliko i istraživačka odluka kojom neki od komadića života pripada jednoj od kategorija.

Voliš li Hrvatsku?

Rat u Hrvatskoj hrvatski predsjednik i hrvatska vlada nikada nisu proglasili ratom (iako su 23. studenog 1991. godine proglasili opću mobilizaciju).¹⁹³ Zacijelo, ta je činjenica bila razlogom izostanka “klasičnih” mobilizacijskih poruka.¹⁹⁴

Plakat “Voliš li Hrvatsku?” bio je rijetko izravan poziv da se dokaže domoljublje.¹⁹⁵ Neodjeven muški lik, kojega je autor plakata, zamaglivši mu obrise, učinio pojmom, jednom je rukom pred sobom držao na vješalicu ovješenu maskirnu uniformu, a drugu je podigao da bi pokazao znak pobjede i, ujedno, upisao prvo slovo u tekst plakata. Potencijalno optužujući, sličio je vizualnim pozivima “odsutnima” s bojišta svjetskih i drugih ratova.

¹⁹³ Razloge je tomu Franjo Tuđman, predsjednik Hrvatske i, ujedno, vrhovni zapovjednik Hrvatske vojske 23. listopada 1994. pojasnio u razgovoru s novinarima koji su pripremali BBC-ovu *Smrt Jugoslavije*: “Nije nam bilo u interesu objaviti da smo u ratu”, rekao je tom prigodom. Kao jedan od razloga za neobjavljivanje činjenice koju su ionako svi znali, “da smo u otvorenom sukobu s jugoslavenskom vojskom”, Tuđman je naveo bojazan da bi objava rata mogla “unositi demoralizaciju u hrvatski narod i dati poticaj još otvorenijem nastupu Srba, ne samo u Kninu, nego u čitavoj Hrvatskoj” (prema podlistku *Obzora* 58, od 20. svibnja 1996: 57-60).

¹⁹⁴ Najpoznatiji je mobilizacijski plakat onaj autora Jamesa Montgomerya Flagg-a iz 1917, na kojemu lik *Ujaka Sama* prstom upire u Amerikance i poručuje “Želim tebe”. Postao je modelom mobilizacijskim porukama kasnijih ratnih sukoba, gdje su *Ujaka Sama* zamijenili drugi simbolični likovi. “Ti / još nisi član kolhoza / pridruži se sada”, isticali su Sovjeti 1923. godine, a riječima “I ti si kriv za okupaciju Čehoslovačke!”, jedan je od unuka *Ujaka Sama* optuživao muškarce koji se nisu odazvali pozivu za obranu zemlje (Yanker, 1972: sl. 51 i 624; Rickard, 1968: sl. 29). Sličan se plakat u Drugom svjetskom ratu mogao vidjeti i na našim prostorima: torzo vojnika s titovkom koju je označila crvena petokraka pozivao je uperenim kažiprstom: “I ti! Treba da budeš borac za slobodu svoga naroda. Koliko doprinosimo narodno-oslobodilačkoj borbi?” Plakat je otisnuo Propagandni odsjek VI. divizije NOV-a (Pavičić, 1991).

Popularnost su izvornika i brojnost njegovih prigodnih replika učinili taj model prikladnim sredstvom iscrtavanja ironijskih komentara i antiratnih poruka, ali i dosjetkama na plakatima koji su kupcima nudili proizvode široke potrošnje. Muške su likove tada mogli zamijeniti i ženski, poput Kipa slobode ili francuske Marianne, simbolički dovoljno jaki da bi se i sami mogli izdići iz izvornoga konteksta i postati nositeljima i drugačijih poruka (Yanker, 1972). U odjeći se *Ujaka Sama* na jednoj od naslovnica *Weekly Standarda* iz 1998. našla i Hillary Clinton da bi, takva, predstavila temu broja: “Feminizacija Amerike”.

¹⁹⁵ Autor plakata je bio Boris Ljubičić.

Mobilizacijsku je poruku možda moguće prepoznati i na plakatu koji je u proljeće i ljeto 1992. godine upozoravao Zagrepčane da rat nije daleko. Formatom je i dizajnom oponašao izgled prometnoga znaka na kojemu se ispisala udaljenost toponima hrvatskoga otpora: “Vinkovci 269 / Osijek 281 / Vukovar 316 / Ilok 351”.

Ipak, jedan je hrvatski plakat stao na kraj duga niza kojemu je prototip bio vjerojatno najslavniji britanski mobilizacijski plakat. “I moj tata je hrvatski vojnik”, hvalio se dječak odjeven u maskirnu uniformu, s crnom vrpcom povezanom oko čela. I on je prstima oblikovao znak pobjede, ponosan na oca koji nije uzmakao pred svojim dugom domovini. Ovaj plakat, koji je naručila Operativna grupa ‘Posavina’ – Novska, a autor mu je bio Ivo Vrtarić, zanimljiv je još iz jednog razloga. Ponosni je dječak, naime, na sebi ponio tri ikonografska atributa *hrvatskoga ratnika*, onakva kakva su, kao uzor, postavili hrvatski mediji: odjenuo je maskirnu uniformu, oko čela ovio crnu vrpcu i prstićima pokazao *V for Victory*.¹⁹⁶

¹⁹⁶ U svojem je izvještaju o uspjehu kampanje *V for Victory*, krajem srpnja 1941, službenik jednog regionalnog britanskog ureda za informiranje ustvrdio da znak “V” javnost smatra dobrodošlim simbolom u koji će koncentrirati svoju želju da pobijedi nacizam (Yass, 1983: 46). Kampanju su, kako se čini, započela dvojica Belgijanaca koja su radila za BBC. Znajući da večernja prelijetanja britanskih bombardera njihovi sunarodnjaci popraćuju ispisivanjem anagrama RAF na zidovima lokalnih tvornica, savjetovali su im da smanje rizik i tri slova anagrama zamijene slovom V, koje se ispisuje jednim potezom. Uskoro se znak V pojavio diljem okupirane Europe, čak i u onim zemljama u jezicima kojih riječ za slobodu ne počinje sa slovom V. Ta je poruka imala i auditivnu konotaciju, jer su u Morseovu kodu znak za slovo V tri točkice i povlaka (...-), što ujedno podsjeća na nekoliko prvih taktova Beethovenove *Pete simfonije*, koje je skladatelj opisao kao “sudbinu koja kuca na vrata” (Rhodes, 1984: 186). Anagram RAF, znak lorenskoga križa (za vrijeme Drugoga svjetskog rata, i kasnije, simbol degolističkog pokreta) ili slovo V, ispisani na zidovima i pločnicima okupiranih gradova, tvrdi Rhodes, ispunjavali su jednu od osnovnih zadaća ratne propagande: obavješćivali su neprijatelja da se nalazi u neprijateljskom okruženju, a istomišljenike da nisu sami (isto: 185).

Isti su znak upotrijebili i Njemci: već su u lipnju 1941. u okupiranim zemljama polijepili plakate na kojima je bilo veliko slovo V s kojega je visila svastika, ispod čega je pisalo: “Viktoria – pobjeda Njemačke koja se bori za novu Europu”. Slovo V su ispisivali i na svojim vozilima, a njime su u okupiranome Parizu označili i Eiffelov toranj (isto: 186). U svojem je dnevniku Goebbels zapisao: “Neprijatelj je učinio V (*victoire*) svojim propagandnim simbolom na okupiranim područjima (...). Sada i mi sami upotrebljavamo taj V i tvrdimo da on znači njemačku pobjedu. I to je to! Mnogo sam razmišljao o ovom problemu, ali nisam mogao ni sanjati da će rješenje biti tako jednostavno” (Goebbels, 1983).

O tome što je taj simbol značio u ratu u Hrvatskoj pisala je Ines Prica (Prica, 1993).

* * *

Među prvima koji su krenuli u rat bili su “mladi, divlji i neobuzdani” navijači hrvatskih nogometnih klubova koji su na bojišta donijeli svoju navijačku ikonografiju. Njihov je dobrovoljni odlazak na bojišta slijedio “velike skandale” koje su u kratkom postizbornom a prijeratnom vremenu priređivali navijačima srpskih nogometnih klubova, a onda i otvorenu podršku koju su na izborima 1990. godine, istaknuvši transparent s natpisom “BBB za HDZ”, dali HDZ-u.

“U vrijeme političkih previranja BBB-ovci su listom stali uz HDZ i dr. Tuđmana. Jesu li i onda bili instrumentalizirani, ja ne znam, no glavni događaj zbio se 13. svibnja (1990, op. R. S.) u susretu protiv ‘Crvene zvezde’, kad su ‘Delije’ počele čupati stolce sa sjeverne tribine, a BBB-ovci su krenuli na njih. Mnogi smatraju da s tom akcijom BBB-a počinje domovinski rat” (Zlatko Vitez, u povodu imenovanja počasnim predsjednikom Skupštine NK Croatia, *Globus*, 19. srpnja 1996: 21).

Hrvatsku težnju za osamostaljenjem na svoj su način podržali i navijači ostalih hrvatskih nogometnih klubova. Dražen Gudić se 29. veljače 1992. na stranicama *Nedjeljne Dalmacije* prisjetio tih trenutaka:

“Točno prije 17 mjeseci, dan nakon velikog skandala u Poljudu kad su navijači ‘Hajduka’ prodrli u teren i prekinuli utakmicu s ‘Partizanom’, na ovim je stupcima doslovce, između ostalog, zapisano: ‘Po definiciji radikalna i destruktivna, gomila mladih navijača apsolutno se ne može uživjeti u ulogu pozitivne snage. Ona je osuđena na položaj opozicije, u njenom biću je da ruši, da do kraja iziritira sredinu u kojoj se i sama osjeća iritiranom. Zato je sasvim logično pretpostaviti da bi u Hrvatskoj ligi i samostalnoj hrvatskoj državi kod istih navijača prevladali regionalni, lokalni i kvartovski patriotizmi i još radikalniji politički stavovi. Jer, dosad je raspaljivanje nacionalnih osjećaja bilo strogo branjeno, a tada će biti jako poželjno a time i manje izazovno” (*Nedjeljna Dalmacija*, 27. veljače 1992: 27).¹⁹⁷

¹⁹⁷ “*Bad Blue Boys* su, međutim, ubrzo ponovno zauzeli “opozicijsku stranu”. Detaljno su je pojasnili u pismu uredništvu *Globusa*, koje je list objavio u broju od 28. veljače 1992. pod naslovom *Tuku nas i Marić i Vrdoljak*: “Nogometni su stadioni u doba najteže za Hrvatsku bili mjesta na kojima se na najdemokratskiji, najneposredniji način izražavala pripadnost našem narodu, a kroz navijački pokret na neki način stupalo u njegovu obranu. Htjeli to neki priznati ili ne, sve pozitivne vrijednosti hrvatskog mladalaštva, mogle su se iskazati okupljanjem oko ‘Dinamova’ imena. ‘Dinamo’ je bio i ostat će pokret, simbol i želja generacija koje nisu naučile na podilaženja, lopovluk, licemjerstvo i konstantno mijenjanje stavova. Osobito političkih. *Bad Blue Boys* su kao dio ‘Dinamova’ pokreta u ne tako davna komunjarska vremena bili šikanirani, batinani, zatvarani zbog svojih ideja i nastupa, poglavito nakon svojih otvorenih sukoba sa srbo-komunističkom ‘milicijom’, sistemom, navijačima beogradskih i drugih bizantskih klubova (...). Kulminacija te borbe i početak

Takvo su ponašanje pripadnika skupina nogometnih navijača Dražen Lalić i Nenad Bulat objasnili kolektivno prihvaćenim vrijednosnim sustavom koji “u mnogim aspektima (nacionalne vrijednosti, antikomunizam, religioznost, maskulinizam) usko korespondira s motivacijama za direktno sudjelovanje u ovom ratu”. I dalje: “Tako se i na prvoj liniji fronte, primjerice kod Unešića u Dalmatinskoj zagori, mogu uočiti mladi hrvatski vojnici koji nose navijačke šalove, u ovom slučaju NK Hajduka” (Lalić i Bulat, 1992: 88). Tvrdnju su oslikovali izjavom Robija M., navijača Hajduka koji se prije razgovora s autorima već borio na zapadnoslavonskom, dalmatinskom i banijskom ratištu:

“Di god bi doša u neki vod aktivne Garde, gotovo da ne bi bilo čovika koji me ne bi pita jesan li iša na utakmice. Jer, velika većina je bila u ‘Torcidi’ ili ‘Bad Blue Boys’-ima. Dobro znamo da su Srbi u Slavoniji naoružani od Arkana (Željko Ražnjatović Arkan, komandant jedinica srpskih dobrovoljaca u Slavoniji, op.a.) koji je inače vođa ‘Delija’ i da su na toj strani ‘Delije’ i ‘Grobari’. U ovom ratu je skoro isto ko i na stadionima ranije, samo su nam sad dali oružje. Ovaj rat je rat navijača” (isto).

Vera Horvat-Pintarić, povjesničarka umjetnosti, za list *Globus* je u prosincu 1991. napisala članak *Krvavi koncert na hrvatskim bojištima*. Izvijestila je o razgovoru

sukoba s protivnikom s druge strane rijeke Drine dogodila se svibnja mjeseca 1990, kada je ‘nova, mlada demokracija’ tek zahvatila naše krajeve. Na utakmici s beogradskom ‘Zvezdom’, čiji su navijači bili i neki današnji ljudi iz političkog života Hrvatske, besprizorni i fašistoidni ‘Delije’ (...) započeli su masakr sredovječnih posjetilaca hrvatskog nogometnog hrama. Tada je u pomoć nezaštićenu dijelu zagrebačke nogometne publike skočila ‘asocijalna, anarhična, problematična, alkoholičarska...’ skupina navijača pod imenom BBB, razjurila bandu i u neravnopravnom sukobu iznijela teret borbe (tuče) s bizantskim ‘milicajcima’ na službi u Zagrebu. Taj je susret postao personifikacijom rata koji se vodi protiv Hrvatske. ‘Mladi, divlji i neobuzdani’ prvi su uzeli oružje u ruke, snašli se kako su znali i mogli, te krenuli u borbu protiv hegemonije (...). Velika većina BBB danas nije među živima, mnogi su trajno osakaćeni, velik broj ostao s trajnim posljedicama. Nekima se ni za grob ne zna, za neke se ne zna gdje su. Oni su branili Hrvatsku ostavivši sve u svojim životima (...). BBB, Bog i konjica / neka živi Dinamo / i Majka Hrvatska! / BBB (s fronte)” (*Globus*, 28. veljače 1992: 40).

Tjedan dana kasnije isti je časopis objavio razgovor s grupom vodećih ljudi *Fan Cluba Bad Blue Boysa*: “Pokazali su da nas više ne trebaju, a nakon početka rata mi nismo trebali njih jer smo bili u prvim redovima Hrvatske vojske. Za nas je rat ionako počeo tučnjavom sa starom murijom, ali i u siječnju prošle godine mi smo bili u prvim redovima, vojna je tajna kako. Suradnje s ovim klubom nema. ‘Dinamo’ je u našim srcima, a njega više nema (...). Veća se bura digla oko našeg skandiranja protiv Tuđmana i Vlade, protiv te vlade koju smo mi doveli tu gdje je sada, kojoj smo mi prvi vršili izbornu propagandu, čije smo transparente nosili i slogane izvikivali (...). Mnogi od nas bili su članovi HDZ-a još u doba komunizma. HDZ se prvi pojavio i bio je *in*. Cijela naša ekipa učlanila se u tu stranku” (*Globus*, 6. ožujka 1992: 27).

sa slavnim talijanskim kolegom Umbertom Ecom koji se, kako je navela, posebno zanimao za njezinu tvrdnju da “mladi ljudi koji su se angažirali u obrani Hrvatske ne pjevaju domoljubne pjesme nego *Brothers in Arms* i da po svom ponašanju i po znakovima koji nose jasno pokazuju utjecaj *rock* kulture”. Ecu, a zatim i u razgovoru za list *L'Espresso*, Vera Horvat-Pintarić je pobrojila ključne ikonografske detalje koji su, prema njezinu mišljenju, kazivali o identitetu mladih branitelja Hrvatske i upućivali na “otklon od stila i ukusa Hadezeza”: crnu vrpcu na čelu, naušnicu, rokorske ili pankerske frizure, traperice, tenisice, *Ray Ban* naočale, križ na lančiću i majice s otisnutim krilaticama na engleskom jeziku. Neke je od njih povezala s utjecajem satelitskog MTV-programa, američkih filmova (poput *Ramba* i *Lovca na jelene*) i stripova. Od novinara Tihomira Ladišića je doznala da se gardisti, mladi borci “inteligentnih urbanih lica”, opskrbljuju na svoj trošak u “*Nato-shopovima*” ili preko oglasa u *Večernjem listu*,¹⁹⁸ jer “nitko od njih ne bi obukao istočnonjemačke zimske jakne kojima ih sada opskrbljuje država”, a niti upotrebljavao ruske *kalašnji-kove* (Horvat-Pintarić, 1991: 59 i 61).

To su posljednje potvrdili autori *Sinova oluja* (1996): “Iako je hrvatska država od bivše SFRJ naslijedila skladišta prepuna uniformi JNA, njeni su se branitelji pri opremanju za bojište u želji za negacijom tog sistema radije odlučili za najraznovidnije modne improvizacije, što je rezultiralo dotada neviđenim šarenilom na bojištu”. To bi se, tvrdi se dalje, moglo tumačiti i banalnim razlozima kao što je razaznavanje suboraca od neprijatelja, no hrvatski vojnici nisu htjeli prihvatiti ni donje rublje JNA, a najtraženiji je artikl bila maskirna uniforma, kojoj je nepostojanje u vojnoj opremi JNA bilo najboljom preporukom (IEF video: 415).

Kada je pisao predgovor katalogu izložbe fotografija Arifa Ključanina *Ratni grafiti: Hrvatska 91/92*, poput Vere Horvat-Pintarić je razmišljao i Zvonko Maković, ipak, dodavši da je riječ o medijskoj slici:

¹⁹⁸ Poduzeće *Feniks* je, primjerice, objavilo oglas ovakva sadržaja: “Balistički zaštitni prsluk je izrađen po najvišim svjetskim standardima i propisima a u skladu sa zahtjevima koje su postavile policijske i vojne službe. Nude efikasnu zaštitu protiv streliva iz: 357 MAGNUM, 44 MAGNUM, 9mm MAGNUM, 45 CP MAGNUM, 22 l.f.B, 32 S.&W. special, 6,35 mm, 7,65 mm, 9,00 mm. Svaki prsluk ima ugrađen kevlar balistički uložak i keramički panel, tako da nudi izvrsnu zaštitu s prednje, zadnje, bočne i vratne strane. Veoma je lagan, stilski izrađen tako da se preporučuje, osim u vojne svrhe, i kao zaštita za putovanja u krizna područja. Imamo tri modela: u sivoj, crnoj i maslinastoj boji, u veličinama S, M, L, XL, XXL. Za sve narudžbe i informacije kontaktirajte naš tehnički odjel (...). Plaćanje je devizno ili dinarsko 50% kod potpisivanja ugovora i 50% kod preuzimanja” (*Globus*, rujan 1991).

Također, Medimurska trikotaža Čakovec je, pod nazivom *čeona traka* (artikl broj 14037) proizvela crnu pletenu vrpcu kojom su se mogli “označiti” i ne samo vojnici...

“Još tijekom ljeta i rane jeseni 1991. u vrijeme kada se rat u Hrvatskoj tek razbuktao, stvoren je u medijima tip hrvatskog vojnika. Lijep, dobro građen momak, maštovite frizure, s rinčicom u jednom uhu, te brojnim dodacima svojoj moderno dizajniranoj uniformi – od crne trake na čelu, preko bedževa, neizbježne krunice oko vrata, do uskih kožnih ovoja oko zgloba ruke... Jednom riječju, hrvatski je vojnik imao *image* suvremenoga junaka iz popularnih filmskih bajki. *Rock* i pop glazba bili su neizbježna pratnja ovako stvorenoj slici vojnika. Vojnika, međutim, koji ne služi svoj obvezatni vojni rok, već ratuje u divljem i do tada nepoznatom ratu. Izuzetna fotogeničnost i krajnje suvremen *image* ovih, po pravilu vedrih, momaka dolazili su još više do izražaja kada su hrvatskim vojnicima suprotstavljeni neprijateljski – od pripadnika ‘JNA’, do različitih divljih skupina Srbijanaca i Crnogoraca. Zaista, bilo je tako malo zajedničkoga među sukobljenim stranama (...)” (Maković, 1992).

Televizijska je slika *hrvatskoga ratnika* doista bila gotovo ujednačena. Bilo bi teško, pa vjerojatno i prejednostavo, pomisliti da je takva bila rezultatom “još jedne” odozgo navođene cenzure.¹⁹⁹ Ako je, naime, doista točna tvrdnja Davida Morrisona i Howarda Tumbera da ratni izvjestitelji, koji s vojnicima dijele sve opasnosti bojišta, nerijetko izvješćuju “kao sudionici, radije nego kao promatrači”, i ako stoji i Hallinovo zapažanje da ratna situacija u medijske izvještaje unosi drugačiji model novinarstva (koji ponekad nadvladava onoga koji se temelji na principima uravnoteženosti i “objektivnosti”, a ponekad supostoji s njime), model “u kojemu se od novinara ne očekuje da stoji postrani kao promatrač, nego da aktivno sudjeluje u ponovnom uspostavljanju konsensusnih obrazaca” (Hallin, 1998: 220), onda se čini

¹⁹⁹ Knjizi Marka Thompsona *Kovanje rata. Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*, koja se u nas tiskala 1995. godine, pokrovitelji su bili *The International Centre Against Censorship* i *Institute for War & Peace Reporting*, organizacije koje svoju zadaću vide u “identifikaciji cenzure i suprotstavljanju cenzuri širom svijeta”, te obrani “osnovnog prava slobode izražavanja kada je ono ugroženo”. U zaključcima koji se odnose na Hrvatsku stoji među ostalim: “Vlast je i prije otvorenih vojnih prijetnji Hrvatskoj pokazivala autoritarno neprijateljstvo prema neovisnim medijima. (Prijetnje su postale jasne tek u siječnju 1991)”. Situacija se, tvrdi Thompson, samo pogoršala početkom rata: “Rat je vlasti omogućio čvršću kontrolu nad informacijama i medijima. On je stvorio stanja povišene emocionalne napetosti u kojima je bilo lakše promicati propagandu, dezinformacije i laži, a teže razlikovati laž od istine i komentar od činjenica. Rat je vlasti poslužio kao izgovor za uvođenje predsjedničkih uredbi i starih federalnih zakonskih odredbi protiv medija, sve u ime nacionalne sigurnosti. (Te uredbe su mogle biti predmet zloraba, što se pokazalo i u praksi: dosta je spomenuti poznatu zabranu ST-a zbog toga što je mjesec i pol dana nakon pada Vukovara objavio razgovor između Tuđmana i Jastreba.) Rat je stvorio uvjete u kojima je vlast prisiljavala novinare da ‘u ime naroda’ sami sebe cenzuriraju, iako to nije koristilo narodu nego vlasti” (Thompson, 1995: 182). Riječ je dakle o težnji za ispunjenjem istoga onoga cilja koji je blokirao i britanske medije u vrijeme rata na Falklandima (*Glasgow Media Group*, 1995: 82).

primjerenijim u slici hrvatskoga ratnika, kakvu su ponudili hrvatski mediji, prepoznati novinarski odabir koji se vodio, s jedne strane, načelom “zanimljivosti”, a s druge *insajderskom* željom novinara da hrvatski ratnik bude nalik onima koji ratuju u snažnim vojskama Zapada, pa da takav, njima nalik, ponese i njihovo umijeće ratovanja, te da, poput njih, pa i poput njihovih filmskih slika, bude nepobjediv. Takva se slika zatim sretno poklopila ne bezuvjetno sa “stilom i ukusom Hadezea” (tu je Vera Horvat-Pintarić pogriješila) nego s političkim ciljevima onih koji su vladali Hrvatskom i kojima su od stila i ukusa bile mnogo važnije “tuzemna motivacija” i “inozemna interpretacija”.

U svakom slučaju, bez pomoći medija hrvatski se vojnik ne bi mogao uzdići do *tipa*, do *zbirne imenice*. Mediji nisu nudili samo sliku nego i tumačenje, prikazujući razloge za optimizam i obvezujući vojnike da i svojim primjerom slijede model. Takav, hrvatski vojnik nije bio, parafrazirat ću tvrdnju zapovjednika izraelske vojske koju u svojoj knjizi citiraju Mercer, Mungham i Williams, samo “najbolja propaganda koju je Hrvatska imala”,²⁰⁰ ne samo junak-vitez, hrabar i opremljen, vođen vrijednostima i načelima zbiljskoga ratnika, kojim se moglo ponositi i čijoj se zaštiti moglo povjeriti, nego i – a to nije bilo nimalo manje važno – potpuno drugačiji od onoga s kojim se sukobio i kojega će pobijediti.

Hrvatske je vojnike u glazbenim spotovima nastalima u vrijeme rata u Hrvatskoj, i u povodu njega, nerijetko označavalo romantičarski zamućeno i usporeno oko kamere. U koloni, jedan iza drugoga, ili sjedeći na tenkovima i kamionima, oni su tiho i odlučno odlazili obavljati svoju zadaću. Podigli su dva prsta u znak pobjede. Stajali su pognuti u zaklonu načinjenom iz vreća punih pijeska i fiksirali daljinu dalekozorom. Pretrčavali su međuprostore zgrada stišćući čvrsto puške spremni uzvratiti napad. Kamera se uvlačila među njih i, tražeći sudioništvo gledatelja, zagledala im u zatiljak, u ozbiljna i pozornošću napeta lica, ili se spuštala sve do tvrdih vojničkih čizama koje su u trku mokrim tлом nesmiljeno prskale. To su bili, kao i Britanci kod Fiskea i Hartleya, “naši dečki”. Nasmijani, trošili su trenutke budnoga odmora u društvu “braće po oružju” i “običnih građana”, držali u naručju malo dijete, grlili ženu ili, baš kao i u miru, razgovarali s djevojkama.²⁰¹

²⁰⁰ Riječ je o prilogu Geoffa Munghama gdje se analizira izraelski sustav ratne cenzure i gdje se, kao i u radu Morrisona i Tumbera, tvrdi da su novinari bili spremniji prihvatiti “uvjeravanja” onih koje su smatrali “pravim borcima”. Zbog toga je, držali su Izraelci, novinarima trebalo omogućiti pristup jedinicama na prvoj crti bojišta, jer: “Izraelski je vojnik najbolja propaganda koju imamo” (Mercer, Mungham i Williams, 1987: 281-282).

²⁰¹ Najpopularniji je “vojnički spot” interpretirao pjesmu *Brothers in Arms* Dire Straitsa. Nosio je naziv *Banijska ratna praskozorja*, a snimateljski je trud na zadatku poginulog Gordana Lederera realizirao Dražen Irinčanin.

Čitanje televizije Johna Fiskea i Johna Hartleya već je više od dva desetljeća u vrhu popularnosti komunikološke literature. Pored drugih televizijskih slika, autori analiziraju i britansku sliku rata, onu koja se odnosi na “vječne probleme” u Sjevernoj Irskoj. Nastavljaju se na semiološku tradiciju čitanja znaka, pa razlikuju ikoničke (motivirane) znakove od arbitrarnih (nemotiviranih). Ikoničkima nazivaju znakove kod kojih označitelj predočuje pojavnost označenoga, a pojavnost je označitelja to realističnija što on vjernije reproducira iskustvo, kulturno determiniranu intersubjektivnost. Da bismo pročitali takve znakove, nije nam potrebno prisjećanje na konvenciju koju su prihvatili svi koji koriste isti kod. No, tvrde Fiske i Hartley, što je slabija motivacija ili ikoničnost znaka, to važniju ulogu igra konvencija. Arbitrarni (nemotivirani) su znakovi oni kod kojih vezu između označitelja i označenoga održava konvencija, dogovor o značenju znaka. Upravo pomoću ovakva načina razlikovanja simbola autori analiziraju televizijsku poruku. Arbitrarnim znakovima, primjerice, nazivaju zamagljenu, *sfumato* sliku, koja označuje prisjećanje, dok usporeni snimak sugerira analitički pristup kada se radi o snimku sportskoga događaja ili lirsku ljepotu kada se upotrebljuje u drami ili propagandnom spotu.²⁰² Također, autori naglašuju da isti znak može imati nekoliko označujućih razina. Tako jedna te ista fotografija ponekad svoje značenje zadržava na specifičnome značenju onoga što prikazuje, no može, također, emanirati i čitav dijapazon kulturnih značenja koja ne deriviraju iz znaka samog, nego iz načina na koji društvo upotrebljava i vrednuje i označitelja i označenoga.²⁰³

Slike hrvatskih ratnika pokazivali su i mnogi drugi glazbeni spotovi, primjerice: *Moj Osijek se ne da* (Slavonski Band Aid), *Hrvatine* (Đuka Čaić), *Hrvatine* (Novak & Kopola), *Mi sokolovi što nemamo krila* (Nano Prša), *Korak ide za korakom* (Zlatni dukati), *Čuvaj se, dušo* (Valentina), *Za djecu djece naše djece* (Jasmin Stavros), *We're Gonna Be Free* (Guido Mineo i Josipa Lisac)...

²⁰² No, arbitrarnost ili konvencionalna dimenzija često je zakrivena naoko ikoničkom motivacijom ili realizmom znaka: tako snimak visoke zgrade iz žablje perspektive konvencionalno označuje da će se sljedeća scena dogoditi u uredu ili stanu u toj zgradi; čovjek koji u trileru pokazuje unutrašnjost svojega novčanika znak je policajca koji pokazuje svoje identifikacijske isprave. U tom posljednjem primjeru znak je započeo svoj život kao ikonički i motivirani znak: policajci doista ponekad pokazuju svoje identifikacijske isprave, no čestim ponavljanjem motivacijska je dimenzija gotovo nestala i pojačala se konvencionalna dimenzija znaka (Fiske i Hartley, 1978: 40).

²⁰³ Autori daju primjer fotografije automobila koja na prvoj označujućoj razini ne znači drugo do poseban automobil koji je snimljen. Na drugoj razini isti automobil može biti znak muževnosti ili slobode, dok treća razina sažima raspon kulturnih značenja koja automobil označuje na drugoj: taj isti automobil, potencijalno, postaje dijelom slike industrijskog, materijalističkog i beskompromisnog društva (Fiske i Hartley, 1978: 40-41).

Na drugoj označujućoj razini, onoj koja nadilazi značenje specifičnog objekta koji se prikazuje, za Fiskea i Hartleya znakovi djeluju na dva načina: kao *mitotvorci* i kao *konotativni agenti*.²⁰⁴ Upravo “mitotvorno djelovanje znaka” autori pojašnjuju primjerom filmskoga priloga koji je pratio novosti o pojačanjima britanskih trupa u Sjevernoj Irskoj.²⁰⁵ Vizualna je podloga vijesti pokazala britanske vojnike kako patroliraju ulicama Belfasta, brane svoje vrećama pijeska utvrđene položaje i upravljaju helikopterima. No, tvrde autori, to je imalo biti mnogo više od jednostavne informacije o novim događanjima: vojnici prikazani u prilogu bili su ujedno oznakom sasvim određenih kulturnih vrijednosti (koje je i Barthes nazvao mitom). Naime, lik vojnika (znak) koji proviruje iz bunkera pričvršćujući istodobno magazin na svoju pušku aktivira mit pomoću kojega će gledatelj odmah i na sasvim određen način “shvatiti” vojsku (označeno): ona se sastoji od običnih ljudi koji profesionalno obavljaju svoj posao i tehnološki su dobro opremljeni. Vojniku kamera proviruje preko ramena i zajedno s njim promatra neprijateljske položaje, pa dijeli njegovu situaciju i njegovu ulogu kao ulogu *jednog od nas*, koji brani nas i naše.²⁰⁶

Na drugoj označujućoj razini, dakle, znak ulazi u kategoriju subjektivnih reakcija (odgovora), ali ta subjektivnost po svojoj prirodi nije individualistička: zbog toga što su je pobudili znakovi značenje kojih postoji samo kao “dogovor” među velikim brojem pojedinaca, ona ulazi u prostor intersubjektivnosti. To je prostor unutar kojega “subjektivne” reakcije dijele, iako različitim intenzitetom, svi članovi jedne skupine ili neke kulture: “Ta je intersubjektivnost kulturno determinirana i jedan je od načina na koji kulturni utjecaji djeluju na pojedince i kroz koje se izražava pripadnost određenoj kulturi. Mitovi koji djeluju kao organizirajuće strukture unutar prostora kulturne intersubjektivnosti (...), i sami su organizirani u svezu koju možemo nazvati bilo mitologijom, bilo ideologijom. Ta, treća označujuća razina, odražava općenita načela prema kojima neka kultura organizira i interpretira stvarnost s kojom se mora nositi” (Fiske i Hartley, 1978: 38-46).

Slika britanskoga vojnika, kakva je ušla u *Čitanje televizije*, nije, u bitnome, drugačija od televizijske slike hrvatskoga ratnika. Nije drugačija ni od drugih slika kojima su mediji drugim domaćim javnostima predstavljali one koji su pošli na neka druga bojišta u nekim drugim ratovima. Tome jedva da je i potrebno tražiti razloge – njih predočava već i “zdrav razum”.

²⁰⁴ Konotativni znakovni niz autori objašnjuju jednostavnim primjerom: “Generalova uniforma denotira njegov čin (prva označujuća razina), ali konotira respekt koji joj pridružujemo (druga označujuća razina). U konotativnome nizu znakovi označuju vrijednosti, emocije i stavove” (Fiske i Hartley, 1978: 44).

²⁰⁵ Prikazao se 7. siječnja 1976. u emisiji programa ITN, *News at Ten*.

²⁰⁶ Isti se znak često javlja u popularnim ratnim filmovima i vesternima.

U Drugome svjetskom ratu – u vrijeme kada se u “istinitost” svjedočenja fotografskoga aparata i filmske kamere nije mnogo sumnjalo – britanski su filmovi, zajedno s ratnim fotografijama, stvarali iluziju zbiljnosti. Rane britanskih vojnika i saveznika bile su uvijek svježije premotane i uvijek se moglo vidjeti mnogo više mrtvih njemačkih vojnika (Sanders i Taylor, 1982: 154-155). I Hitlerova je propaganda filmu posvećivala mnogo pozornosti. Tako se, zahvaljujući poticajima vlade, filmska publika u Njemačkoj u vremenu između 1933. i 1942. učestverostručila. Stari je Zakon o kinematografiji 1934. godine zamijenio novi, koji je tražio provjeru svakoga scenarija, a cenzorima dao u zadaću da ne dozvole ostvarenje ideja koje su protivne duhu vremena. U prvim je danima rata kampanja dokumentarnih ratnih filmova snimljenih u Poljskoj, Norveškoj i Nizozemskoj trebala odigrati važnu ulogu u učvršćivanju morala. Njemački su se kamermani pridružili vojnicima da bi ovjekovječili njihove akcije. I u objektivima je njihovih kamera užas rata uvijek bio problem za neprijateljsku, a ne za njemačku vojsku. O tome je morao saznati najveći mogući broj ljudi, pa je 1940. godine stupio na snagu zakon koji je zabranjivao izlaženje iz kinodvorane u vrijeme prikazivanja filma (Rhodes, 1984: 19 i 36).

“Najmitskiju” je sliku svojega ratnika, međutim, proizvela Amerika. Naoko sasvim neprikladno, gonjen strašću za ratovanjem, probuđenom u ratu, on je i nakon rata nastavio ratovati, postavši upravo onom “najgorom vrstom” iz Aristotelove sheme, vrstom koja se više nije mogla prepoznati kao biće *polisa*, odmetnikom. Riječ je, naravno, o kolažu iz kojega, ipak, strši slika koju je, prema tumačenju Susan Jeffords, kreirala dominantna američka kultura 80-ih godina, da bi regenerirala Vijetnamskim ratom uzdrmanu muškost (i, usput, “regenerirala američku kulturu u cjelini”). Poput Susan Jeffords, i Douglas Kellner u slici Ramba, američkog vijetnamskog veterana, otkriva težnju za “remaskulinizacijom” Amerike i za “ponovnom uspostavom moći bijeloga muškarca”, koju nije protresao samo vijetnamski poraz, nego i “optužbe feministkinja i pokreta za građanska prava”. Ta je slika za njega jednostavan iskaz “paranoje bijeloga muškarca koji sam sebe vidi kao žrtvu vanjskih neprijatelja, drugih rasa, vlade, pa i društva u cjelini”. No, pored toga, Kellner u Rambu (čitajući ga, kako svoj pristup sam opisuje, kao “ideološki tekst”) otkriva tragove militarističke i imperijalističke ideologije Reaganova doba, koja je našla načina da legitimizira i kasnije vojne intervencije u sjeveroistočnoj Aziji, na Srednjemu istoku ili Srednjoj Americi, zadržavši istodobno privilegiju da se predstavi i jakom i nedužnom (Kellner, 1995: 59-60 i 65).²⁰⁷ Vijetnamskim se

²⁰⁷ Već je Douglas Kellner zapazio naizgledno proturječje između kontrakturne ikonografije koja je označavala lik američkoga Ramba i ideologije vladajuće Reaganove desnice. Rambo, naime, “ima dugu kosu, vrpcu oko glave, jede samo prirodnu hranu (...), blizak je prirodi i nije nimalo sklon birokraciji, državi i tehnologiji – njegova je pozicija jednaka onoj

veteranima više nije obraćalo kao “ubojicama nedužne djece”, nasilnicima koji se nisu u stanju kontrolirati. Sada su postali herojskim kristolikim žrtvama koje su morale ispaštati grijehe nacije (Mithers, 1986: 75). Amerikanci su, kao i Nijemci u Prvome svjetskom ratu, “pretvorili poraz u pobjedu, služeći se priznanjima krivice koja su histerično uzdigli do univerzalnog ljudskog” (Berg, 1986: 138).²⁰⁸

Dok je, naime, u prvome iz serije filmova o Rambu (*First Blood*, 1982) Sylvester Stallone tumačio lik veterana/žrtve za čije je mučeništvo odgovorno samo američko društvo, već u drugome filmu (1985) on postaje ratnik nadljudskih sposobnosti. *First Blood II* je samo jedan iz dugačka niza filmova koji svoje junake vraćaju u Vijetnam, a koji je započeo izuzetnim uspjehom filma *Uncommon Valor* (1983) i nastavio se trima filmovima *Missing in Action* (Chuck Norris, 1984–1986), a koji su odreda ponavljali formulu povratka vijetnamskih veterana na nekadašnja ratišta s ciljem oslobađanja u akcijama izgubljenih američkih vojnika “koje su zarobili Vijetnamci i njihovi zli sovjetski saveznici” (Kellner, 1995: 63–64). Svi su ti američki junaci, ovoga puta “dobri i pobjednički”, tvrdi Kellner, bili “simboličkim kompenzacijama za poraz, sram i krivnju”. Osim toga, komunistički je neprijatelj, oličenje svekolikoga zla, sada, barem na filmskome platnu, “dobio ono što je zaslužio”. I u ovome su slučaju mediji i vlast bili suučesnici – mitografi scenarija koji je javnost željela čuti.

Rambo je bio jedan od najpopularnijih filmova svojega vremena. Počeo se prikazivati u rekordne 2074 kinodvorane diljem Amerike i u prvih je šest dana zaradio 32,548.262\$, što je 5,500.000\$ više nego što je stajala njegova proizvodnja. Psiholozi su se počeli baviti “ratnom pomamom” kod male djece, a Rambov je lik

mnogih koji su 60-ih bili na strani kontrakulture”. Zbog toga Kellner u Rambu nalazi “odličan primjer sposobnosti konzervativnih ideologija da u sebe uvuku kontrakturne trendove, čime neutraliziraju ili čak i izokreću njihove izvorne konotacije opozicijskoga stila i ponašanja” (Kellner, 1995: 65).

²⁰⁸ “Kako su odmicale 80-e, vijetnamski se veteran polagano transformirao od opasnoga utjelovljenja ideološke subverzije u simpatetičan simbol rata koji je uškopio generaciju američkih muškaraca stigmatiziravši ih kao gubitnike. U toj priči, lik koji je bio odgovoran za svu bol veterana bio je onaj koji je bio protiv rata. Istovremeno, pozicija se onih koji nisu ‘voljeli naše dečke u Vijetnamu’ anatemizirala kao ženska pozicija” (Boose, 1993: 80). Jedan je od takvih ženskih likova bila “Jane Fonda, lik u kojemu su se zgusnule sve konotacije proturatnoga aktivizma i koji je selektivno ponio teret pogrda koje su eskalirale još i onda kada se na rat počelo zaboravljati. Još 1990. godine Jane Fonda je bila objektom nemale negativne pozornosti medija (...). No, kada je (...) ušla u romantičnu vezu s konzervativnim kapitalistom i sportašem Tedom Turnerom, njezin je lik, oslonjen na Turnerovu ruku, počeo signalizirati povratak respektabilnoj ženskosti. Ona, kojoj su godinama dosađivali s različitim vijetnamskim pitanjima, najednom se oslobodila ispitivanja: o njezinim je se stajalištima u vezi sa Zaljevskim ratom nikada i nije pitalo” (Boose, 1993: 80).

preplavio američko tržište. Osim toga, *Rambo* je uskoro postao pojmom, sinonimom za snagu, muškost i patriotizam, pa je i Ronald Reagan i ne samo jednom prigodom upotrijebio riječ *ramboing* da bi opisao agresivan odgovor na provokaciju. Filmu se počelo obraćati kao prikazu znakova vremena (isto: 69-71).

No, dok su milijuni gledatelja hrlili pogledati *Ramba*, a trgovci zbrajali milijune dolara koje su zaradili prodajom različitih *Rambo-proizvoda*, vijetnamski su veterani došli pred kinodvorane da bi, protestirajući, svjedočili jednu drugu sliku rata, onu koja s *Rambom*, kako su tvrdili, nije imala baš nikakve veze. To što su se srednjoškolci kitili *ramboovskom* ikonografijom (“Baš je fora divlje se odijevati, a ne upadati u frku”), njima se nije činilo bezopasnim: “Mnoga su naša braća završila u grobu jer su mislila da se ratovi vode onako kako to radi John Wayne u svojim filmovima” (Elshtain, 1995: 197). Ni njihova nova američka svakodnevnica nije, govorili su, sličila onoj koju su živjeli Rambo ili Crockett i Magnum, čekajući da svoje vijetnamsko iskustvo ponovo stave u službu američke vlade. Američki su veterani Vijetnamskoga rata, umjesto toga, glasno zahtijevali da se poboljšaju za njih predviđena medicinska pomoć i obrazovanje, ukazivali na i dalje rastuću nezaposlenost i sve veći broj samoubojstava,²⁰⁹ tražili akciju protiv onih koji su proizveli i primijenili *Agent Orange*... Ipak, one veterane koji su se okupili pred bostonskom dvoranom, u kojoj se imala održati premijera filma, napala je “horda nasilnih tinejdžera”. Vikali su im neka idu kući, jer samo je Sylvester Stallone “pravi veteran” (Boose, 1993: 81).

* * *

Hrvatski je medijski ratnik svoju sliku posudio od američkoga. O suglasju dviju slika svjedoči i naslovnica američkog vojnog časopisa *Soldier of Fortune* (čija je naklada u to vrijeme bila više od pola milijuna primjeraka),²¹⁰ sa samoga početka ratnih sukoba u Hrvatskoj, na kojoj su se srazile fotografije vojnika “dviju strana”, hrvatskog i srpskog. Odjeća je srpskoga vojnika neizglačana, nečista i “stilski neujednačena”. U njegovom je smijehu široko rastvorenih krezubih usta “isključena svaka duhovitost”, jer u rukama drži mitraljez s kojeg visi redenik, a još dva redenika ovješena o rame upućuju na izvjesne posljedice njegovoga ludila. Njemu nasuprot, Hrvat je ozbiljna lica. U rukama drži modernu automatsku pušku, rukavi njegove

²⁰⁹ S druge strane, još u vrijeme predsjedničke kampanje 1980. godine Reagan je, govoreći okupljenim članovima jedne od veteranskih udruga, ustvrdio da u Americi više neće biti Vijetnamskoga sindroma, jer “smo shvatili da je naš cilj, uistinu, bio plemenit” (Berg i Rowe, 1986: 10).

²¹⁰ Hrvatskom ju je gledatelju pokazao televizijski film *Sinovi oluja*.

maskirne uniforme su zavrnuti i otkrivaju snažno mišićje podlaktice, navukao je crne kožne rukavice, nosi *Ray Ban* naočale i crnu beretku. Predstavnik je organizirane i dobro opremljene vojske.

Takva je slika hrvatskoga vojnika ušla i u *fiction* i *faction* knjige na temu rata u Hrvatskoj:

“Razgovor teče (...). Neki od njih rodom su iz (...) ‘Rambo’ je iz Širokog Brijega. Razgovaramo i o snalaženju oružjem (...). Pogled tamnih Rambovih očiju ne ostavlja mjesta nevjerici. Malo govori, ali znam da je već mnogo bojišnica iza njega. Šutnja i pogled su katkada rječitiji od samih riječi (...).

Neki imaju oko čela vezane rupce ili crne trake. Na njima je hrvatski grb. Od platna je, jer metal može blistati na suncu i privući pozornost neprijatelja. To je staro pravilo koje se prenosi usmenom predajom” (Mučalo, 1993: 47, 85).

“Konačno, odlazim u posjet i trećoj vojsci na ovome malom prostoru. Zgrada MUP-a Hrvatske vrví od ljudi. Obilježja su različita. Vrpce oko glave, značke, kosa ošišana na pruge, rambo-izgled...” (Erceg, 1995: 73).

“Naravno da sam i svog prvog specijalca srela ispred trafike. Kupovao je cigarete i novine, a ja sam stajala iza njega i zadivljeno blenula. Za početak, bio je kao od brijega odvaljen. Ošišan kao američki marinac, odjeven u maskirnu uniformu, izglancanih čizama, na moje veliko zadovoljstvo apsolutno ničim nije nalikovao na vojnike JNA koji bi, u onim svojim staromodnim uniformama, ma koliko uredni bili, uvijek izgledali kao da su obukli odjeću starijeg brata. Za pojasom je imao nekakvo čudo od pištolja, a oko noge su mu bile svezane korice s velikim nožem na čijem je dršku bio mali kompas. Pucala sam od ponosa gledajući ga kako odlazi i bila sigurna da nam, ako imamo još puno takvih, nitko ništa ne može” (Mirković, 1997: 54).

“Damira Atilu, mladog *Bad Blue Boysa* iz Zagreba upoznao sam više godina prije rata (...). Izrastao je do visine od oko sto i devedeset centimetara i težine oko devedeset kilograma. Osim čvrstih kostiju i plave kose, sve ostalo bili su mišići. Sličio je onom ruskom boksaču u jednom od Stalloneovih *Rockya*. Njegov otegnuti, pomalo fuflavi govor, purgerštinom, uz istovremeno vječito šmrcanje, ostavljali su dojam zbudjenog dečka. No, neka druga obilježja su izazivala veću pozornost. Na primjer, njegova ‘frizura’ (...).

Osim frizurom, hrvatski su vojnici već od početka rata nastojali izgledom, odijevanjem, i ponašanjem biti što sličniji NATO vojnicima. Uz vatreno oružje uglavnom JNA podrijetla (iz osvojenih skladišta u Hrvatskoj) i nešto stranog, i noževi su nas razlikovali od četnika. Četnici su uglavnom nosili četničke *kame*, mesarske nožine, što dulje to bolje. Takvi noževi i nisu mogli služiti za ništa osim za izživljavanje i klanje zarobljenih Hrvata. Mi smo, za razliku od četnika, voljeli snažne čelične noževe, najčešće ronilačke ili tipa *survival* (popularni nož iz Rambo filmova, sa šupljom drškom u koji stane neka *potrebna sitnica*) ili *Bowie knife* (...).

Helikopter je stao nad nama. Ne znam koliko je bio visoko i kakav je bio jer sam ležao na truhu. Čuo se onaj zujavi, visoki zvuk rada turbina. Podsjećalo je to na scene iz američkih filmova o ratu u Vijetnamu (...).

O pod su udarale vruće čahure, mesingana hrpica se povećavala, okrugle valjkolike komorice kotrljale su se tavanom. Sipa je pucao poput Ramba” (Biloglav, 1997: 41-42, 130-131 i 184).

“Vilmu je upravo ta prisutnost vlage i oblaka najviše iznenađivala. Ispočetka je premetao po glavi neke scene iz *Dvanaestorice žigosanih* i *Apokalipse*, ali nije nalazio sličnosti ni s jednim ni s drugim filmom. Na koncu se sjetio filma *Orlovo gnijezdo*, ali mu je nedostajao onaj dvorac u Alpama (...).

Sljedećih pola sata desetnik je likovao. Bila je to sjajna pobjeda. Čestitao je sam sebi vrteći u glavi slike iz njemu tako dragog filma *Lovac na jelene*” (Petrić, 1997: 39 i 119).

“Prvi je dan taborovanja i već smo na sebi imali svu ratnu opremu. Kiša koja je padala podsjetila me na jedan američki film o ratu u Vijetnamu” (Prkačin, 1995: 126).

“Nadomak Dragotinaca smo. Još pet, šest minuta pješčenja. Zasjeli smo na travu, znojni od trčanja. ‘Eno Rambo!’ Odozgo, s brdašca, puteljkom, trčećim korakom nailazio je krupni mladić. Traka oko glave, tragovi blata po licu, automatska puška u ruci... Rambo. U prvi mah nam je zastao dah, a onda smo u Rambu prepoznali jednog od onih mladića koji su išli s nama, a koji se bio na trenutak odvojio od nas (...).

Naletjesmo na dva automobila: jedna kola bijahu osobna te jedan kombi kojemu je mašina još glogotala. Vrata su im bila širom otvorena. Pored njih čucao je mladić u sivomaslinastom kombinezonu. Na glavi mu je bila kapa s odrezanim vrhom, te mu je služila samo kao suncobran za oči, tjeme mu je bilo otkriveno i izloženo suncu i ostalim ‘elementarnim’ nepogodama kojih baš tada nije nedostajalo. Iz usta mu je virilo neko drvo čiji je vrh držao u zubima grizući ga. Još jedan ramboid, pomislih, koji se, kao, zabavlja pucajući. No, nije bio naoružan i odmah smo doznali da je novinar” (Krstulović, 1997: 43 i 79).

“Nepredvidljiva zbilja nastavlja svoju igru s mitovima. Odavde promatram medijsko učvršćivanje balkanskog mita koji se postupno slaže iz novinskih fotografija i televizijskih izvještaja. Televizijske snimke očajnih, bijednih, zapuštenih ljudi divlja pogleda posve odgovaraju balkanskom stereotipu. Pritom se nitko ne pita kako to da mnogi od tih očajnika pristojno vladaju engleskim jezikom. Dok se ovdje slaže mit o strašnom Balkanu (zbilja, uostalom, i ne daje potvrde za drugo), dotle na Balkanu i nadalje živi – američki mit! Balkanska zbilja odbija poistovjetiti se sa svojom slikom, draža joj je – američka! Tako se u slengu nož zove *rambo*, hrvatski vojnici nose trake oko čela kao Sylvester Stallone, grad Knin u slengu se zove *Knin Peaks*, a srpske paramilitarne grupe *Kninjama*” (Ugrešić, 1993: 92-93).

U razgovoru s Umbertom Ecom Vera Horvat-Pintarić je hrvatske ratnike opisala kao mladiće “inteligentnih urbanih lica” (Horvat-Pintarić, 1991: 59). No, čak i onaj koji operira s “parcijalnim istinama” u toj će tvrdnji povjesničarke umjetnosti prepoznati

neprihvatljivo visoku dozu “impresionizma”, pa možda i isključivost koja protivnika prepoznaje po njegovu “glupom ruralnom licu”. Ipak, i to je Eco bio u prilici saznati, mnogi su hrvatski vojnici doista bili vrlo mladi i mnogi su, također, odrasli u gradovima čitajući stripove, gledajući satelitski televizijski program i prateći modne trendove. Na bojište su otišli onakvi kakvima ih je zatekao rat.

“Prvih mjeseci ratovanja, frizure su bile identifikacijski znak mnogih postrojbi. Bile su to uglavnom frizure američkih marinaca. Veći dio glave bio je izbrijan, a ostali ošišan do jednog centimetra. Neki su glave brijali do kože. Drugi su pak radili tzv. *cherokee*, pankersku frizuru, gdje se od čela do potiljka ostavi traka kose širine pet-šest centimetara, a sve ostalo se obrije. Zatim smo ubijavali različite simbole. Najpoznatije su bile *zebre*, po uzoru na istoimenu postrojbu Siniše Dvorskog. Oznaku zebre na obrijanoj glavi davale bi tri paralelne linije iznad ušiju, koje su počinjale kod sljepoočnice i bile duge desetak centimetara.

Osim zebre bile su poznate i *munje*, *križić-kružić* i slično (...).

Jednog dana, u vrijeme postrojavanja za ručak, pronio se glas da je došao *on*. Neki su govorili da je *on* zapovjednik brigade, neki da je samo zapovjednik bataljuna, neki da je u rangu Merčepa i sl. (...). Ličio je na političkog komesara iz partizanskih filmova. Sve je bilo gotovo za manje od tri minute i tad je otišao do druge čete da ponovi rafal. Prije odlaska se zaprijetio: ako kome nađe naušnicu u uhu, osobno će mu otkinuti naušnicu i uho, kao što je već i više puta učinio.

Ostali smo zbunjeni kad je otišao. Nismo znali zbog čega tako više na nas, kao da nismo došli dobrovoljno. Nije nam bilo jasno ni ono o naušnicama, ionako je nitko od nas nije nosio. Nekoliko mjeseci kasnije, većina visokih časnika brigade, uključujući našeg zapovjednika, probušila je uši i stavila naušnice. Možda baš Abaku usprkos” (Biloglav, 1997: 41-42 i 36-37).

“Geronimo je bio najbolji izviđač cijele bojne. Mršav i vižljast, duge crne kose vezane sivomaslinastom trakom napravljenom od vojničke trokutaste marame podsjećao je onako ispijen i mučaljiv, na kakva Indijanca iz sjevernoameričke divljine. Zbog nevjerojatne strasti prema čitanju stripova dobio je nadimak Geronimo. Bio je sramežljiv i povučen preko svake mjere. Nije imao ni prijatelja ni djevojke. Nije ni pio ni pušio (...).

‘Prema tome imate pravo mirno sanjariti, čitati stripove *Poručnika Blueberryja*, *Hogara* ili *Asterixa*, kako tko već voli’, nabrajao je Keko (...).

Vilma desnom rukom pomiluje rezervne okvire koji su mu bili zdesna na velikom plosnatom kamenu. To ga je čekanje nerviralo. Sjetio se svih onih *westerna* koje je gledao dok je bio mlađi. Svi ti sukobi s Indijancima, sve te prerije i kanjoni kojima se opijao u filmovima svoga dječastva. Sjetio se filmova *Točno u podne*, *Moja draga Klementina*, *Rio Grande* (...). Instiktivno je uvukao ramena i podigao tijelo svoje automatske puške G3 bliže obrazu. Ugledao ih je (...). Podigao je pušku i nanišanio (...).

‘E, nećete, majci, raditi dolje što vas je volja!’ zaurlao je Vilma dok mu se snažna glasina miješala s praskanjem rafalne paljbe staroga protuavionca (...). ‘Plešite,

majmuni! Plešite, Vilma svira! Hopla! Hop! Hop! Hop! Vilma *punker!* Ha, ha, ha... Ramones i Sex Pistols uživo na Velebitu, samo za vas... ha, ha!” (Petrić, 1997: 49, 77, 86 i 104).

“Mladi su bili kao on. Palili se na rock-klasiku. Led Zeppelin i Springsteena, ništa *techno*, elektronika i postmoderna ekstazi-paljenja. Otkrivali jedan drugom nove bendove, omotavali crne vrpce oko čela da izgledaju kao *ninje*, fotografirali se s mrežastim prslucima kao Rambo, nosili kalašnjikov s cijevi nadolje poput Palestinaca. Svi su imali staž kao navijači sa sjeverne okuke stadiona. Krešo je znao neke od njih s putovanja na gostujuće utakmice u Torino, Marseille ili Beograd, ili s bakljada uoči utakmice. Prepoznavao ih je po sitnim detaljima: privjescima za ključeve obješenima o bok, ili navijačkim šalovima ispod maskirne vjetrovke. To je bila ekipa čije su slike iz novina izrezivali socijalni analitičari i pisali eseje o ratu rokera iz grada protiv Srba seljaka. Znao je da će ih još desetljećima – ako prežive – vidati na Rivi ili po kafićima u trendu u središtu grada” (Pavičić, 1997: 64).

“Tek sam tada primijetila koliko su mladi: svi su bili luckasto ošišani, ili vrlo kratko s kojekakvim simbolima izbrijanima na tjemenu ili kao Irokezi; neki su crne vrpce svezali oko glave, a neki ih omotali oko ručnih zglobova; većina je imala krunice oko vrata, a svaki je opet imao nekakav detalj na uniformi koji ga je razlikovao od ostalih... Mladi, lijepi i nasmijani. Kao da su na izletu, na ekskurziji, kao da ne idu u rat, kao da ne idu ginuti...” (Mirković, 1997: 95).

“Nekoliko Ramba izgubilo se u velikom broju pristiglih rezervista, s trbuščićima i pokojom sijedom u kosi. Doduše, epigoni onih prvih romantičara koji su se prepoznavali frizurom, jaknom, crnom trakom koja je (...) bila takav simbol da su neki dečki izgubili i život vraćajući se po nju na bojno polje, pokušavaju biti poput onih iz prvih dana rata, ali ne znaju ni za Ramonese, ni Stonese” (*Globus*, 7. veljače 1992: 2).

Spot pjesme *Hrvatska mora pobijediti* Psihomodo popa, jedan od onih koji za trajanja rata “nisu silazili” s televizijskih ekrana, zaključivala je poruka da “i *punker* brane Hrvatsku”. U vrijeme najžešćih ratnih sukoba na osječkom je bojištu poginuo Ivica Čuljak, znan kao Satan Panonski, mladić koji je izjavljivao da je panker po nacionalnosti i koji je na koncertnim podijima nastupao odjeven u maskirnu uniformu hrvatske vojske. Također, *Gardijada* je zaprimala i pankerske glazbene želje koje je, kao i ostale, pratila poruka naručitelja što je, za trajanja spota, “tekla” gornjim rubom ekrana. Uz *Pretty Vacant Sex Pistolsa* svi koji su bili u prilici pratiti program mogli su pročitati “Pozdrav svim *punkerima* na bojištu”. Na bojištu su (moglo se to vidjeti i u novinskim reportažama) bile vrlo popularne pankerske *irokeške* frizure.

I Zele je, prije nego što je otišao u rat, bio panker. Kad je počeo rat, imao je nepunih 19 godina, napustio je 4. razred srednje kuharske škole i javio se kao dobrovoljac. Tako mi se i predstavio:

“Ja sam Zele, iz Šibenika sam, dragovoljac 113. brigade od '91, od napada na Šibenik. Proveo sam s manjim prekidima oko tri godine na raznim bojištima od šibenskog

zaleđa, dakle Velika Glava, Dubravice i skradinsko zaleđe uglavnom, jel', do južnog bojišta... , to nećemo baš specificirati gdje i kako, pošto službena politika tvrdi da tog nije bilo. Ovaj, bio sam predložen za časničku školu, odustao sam iz osobnih razloga od vojne karijere (...). To je ukratko" (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

Za sebe kaže da je bio šibenski *ridikul*. Školu je nakon rata završio redovno.

"U principu, ja sam si prvu naušnicu u uho stavio, ovaj, na prijedlog starijih kolega iz jedinice (...). Zajedno smo, ovaj, otišli kod našeg jednog zlatara u Šibeniku (...), on nam je dao svima besplatno tu uslugu, jel'. Znači kompletna jedinica si je izbušila uho, jel', od 50 do 18 godina. Ja sam bio najmlađi. To mi je bila prva naušnica" (isto).

Zelina je prva naušnica, dakle, bila "donacija". I ne samo ona. Jedan je donator znao kakve sunčane naočale nosi pravi hrvatski ratnik i da nije dobro ako se njegov upaljač i olovka sjaje na suncu:

"Mi smo te Rejbanice dobili, ovaj, u donaciji od nekog... Dobili smo ovak, prsluke maskirne, one famozne popularne, jel', i u jednom džepu je bil, ovaj, zapakiran Zipo-upaljač maskirne boje, nekakve korejske olovke maskirne boje, onak' dvije u jednom paku, jel' i Ray Ban naočale. To je bila kao donacija od nekog, jel'. Sad ne znam točno od kog... Onda smo dobili od našeg sugrađanina Antonija Maglice... Čovjek je najveći proizvođač baterijskih lampi... Dobili smo od njega i donaciju, ovaj, baterijskih lampi, jel'. Tak, dosta toga smo dobijali iz tih kojekakvih donacija" (isto).

Inače:

"Šta se tiče opreme i takvih stvari, dost' oružja i opreme smo nabavljali mi sami, jel'. Recimo ja sam obukao sebe i svog frenda... sa maskirnim uniformama, jel'. Tad nije bilo u zaduženju toga, jednostavno nije bilo, jel' (...). Kupili smo kod jednog privatnika koji je to došvercao na ko zna kakav način, jel'. I po ono, prilično visokim cijenama, ali jednostavno, to je bila roba koja se u to vrijeme prodavala po takvim cijenama, jel' (...). U principu, čovjek je to prodavao u svom butiku, jel'. Znači ono, normalna obična odjeća i usput je prodavao i maskirne uniforme, jel'. Tak' da, ovaj... to je vjerojatno bio nekakav šverc iz Italije, ili tak' nešto, jel'... pošto je u to vrijeme bio embargo ovdje na snazi, tak' da se uniforme i slične stvari nisu smjele uvoziti, bar ne legalno..." (isto).

Dražen je bio bolje sreće:

"Uniformu sam dobio čim su me mobilizirali, moral sam se drugi dan javit u... na Borongaj tu... i tam je zapravo bila njihova, njihova baza i tu su se oni opskrbljivali i od tud su, recimo, kad bi se bilo na terenu negdi tam oko Kupe, ne, u Pokuplju... onda bi nam čak i klopnu bi nam sa Borongaja vozili, znaš, jer se nije... ak se moglo, ne?... Ovaj... I tak. Tak da je to bila, ono, baza za opskrbu... A tam je bilo svega, čuj... Na Borongaju je bilo, relativno, u to vrijeme je bilo dobro opskrbljeno (...). Maskirna uniforma (...). Da, da, američka uniforma... Čizme su bile fenomenalne! To mi je uvijek bilo žal kaj sam ih vratio... Na kraju su mi to bile najbolje čizme u životu... Stvarno

su dobre bile. Nove, ali, ono, savršene. Isto američke su bile i tak. I mi smo imali zapravo u odnosu kad sam ja, kaj ja znam – gledal sam po terenu kaj drugi nose – bili strašno dobro opskrbljeni. A to vjerojatno, čuj, to ovisi, znaš ono, o nekakvim žnorama nekakvih zapovjednika tvojih, znaš ono... Oni se uvijek svi pobrinu, ono, da neke stvari dobiju (...). To su tak i nosili, ne. I to se, ono, uredno zaduživalo, razduživalo, ko...” (IEF rkp 1682; IEF audio 3105).

* * *

Većina je tih *slika ratnika* bila privlačna i Veri Horvat-Pintarić i hrvatskim medijima. Sasvim je sigurno da je bila jedna od istinitih. No, Dražen je “znao i za Ramonese i za Stonese”, i on je (poput Ramba!) imao dugu kosu, na Fakultetu je slušao predavanja Vere Horvat-Pintarić i u rat je krenuo iz stana u urbanoj, zagrebačkoj novogradnji. Ipak, bio je “Jambrek”, koji, kako su lik mobiliziranoga nedobrovoljca u nostalgичnome sjećanju za *Globus* 1992. godine opisali “hrvatski ratni romantičari”, mladi časnici hrvatske vojske Zdenko Kardum i Saša Krstulović, nije mogao razumjeti da je crna vrpca bila “takav simbol da su neki dečki izgubili živote vraćajući se na bojno polje po nju” (*Globus*, 7. veljače 1992: 2). Nije ni želio biti drugačiji. “*Mi smo sad tu nekakva jedinica, nekog đavla delamo tu, ne znamo ni mi kaj... znaš ono, a neki ozbiljni ratnici nismo*”, rekao mi je.

“A, čuj, valjda, ti znaš ono, tim klincima ti je uvijek bilo nekak u podsvijesti valjda, znaš ono, tip tog zapadnog američkog vojnika koji je, znaš ono, a jebi ga, prisutan ti je svugdje, znaš, u svim tim filmovima koje gledaš ti nametnu, znaš ono, taj nekakav tipizirani, ovaj, izgled američkog vojnika koji je kao nekakav uvijek, ono, manje-više veliki, ono, borac, heroj i pravednik, i svi ti oni nose, ne znam, Ray Ban naočale i, kaj ja znam, valjda su klinci to tak, ono (...), Pa, je, bilo je par mlađih koji su došli, ono, s nekakvim, znaš ono, kak se to zove (...) Irokez frizurama i tak, ali... i to je isto jako kratko trajalo... Kužiš, nije bila takva atmosfera (...). Kad te mobiliziraju, pa kaj, ne znaš kam ideš, znaš ono. Sad su ti dečki mislili da idu... ko zna kam idu, ne, ono, znaš ono, nekakav možda pravi rat, pa su otišli frizeru da izgledaju jako opasno, kužiš? Vjerojatno je to bilo, ja pretpostavljam, ne? Nisam ja sad nekog pital zakaj si se ti tak ošišal, ne, kaj me briga, na kraju krajeva, ne. I onda kad su dečki vidli da to zapravo tam niko ne fura i da, ono, zapravo smiješno z gledaju među svima ostalima, onda se to posle, znaš ono, zgubilo. Al’ bilo je takvih tipova koji su se pojavili s tim zrkama. Valjda svi oni misle da opasno z gledaju s tim, ne znam, ne znam kaj” (IEF rkp 1682; IEF audio 3105).

“Za traku oko čela nisam siguran, ali ja mislim da je to posljedica Rambo filmova, jel’. Znete da, ovaj, da Rambo u svakom filmu sebi čvrsto veže traku oko čela, jel’ (...). U principu imalo bi funkciju ja mislim i više da je, ovaj, da je bila u pitanju nekakva marama maskirna il’ tako nešto, jel’. Pošto, ovaj... recimo, ja sam ipak si napravio tu znojnicu, ali čisto drukčiju. U principu sam si odrezao rukave sa premale majice, maskirne, i, ovaj, i navukao ih jednostavno: jedan oko vrata, da mi skuplja znoj oko

vrata i da mi bubice ne padaju za vrat, a drugi sam si stavio ovak ko ovaj, ko malu kapu na glavu i prek toga šljem, da mi ne struže šljem po glavi, ... sa ovim svojim nekakvim oštrijim djelovima... Ja sam više bio funkcionalista (...). U principu, to su si mogli priuštiti ljudi koji su se sprešetavali po gradu, al' na terenu vam nije nimalo praktično čak ni potfrknut rukave na ovaj, na uniformi, a kamoli ić bez rukava oko (...), jer ovaj, prvo, pravi prilično problema sa kamuflažom, pošto je ljudska koža reflektirajuća površina, a s druge strane, te kojekakve bube, grane, kamenčići... i tako dalje, jel', sve to skup nije baš pretjerano, ovaj, zgodno, ovak i, ovaj, i ugodno za kožu (...).

U principu, primjera je bilo raznih, ono, od dugih kosa, ne znam, preko, ovaj, koje-kakvih irokeza, jel', znači, ovaj, frizure pankerske tipične, jel', pa, ne znam, na kraju marinac frizure, koje su bile najpopularnije... znači, ono, gore je skoro ćelavo, sastrane je ćelavo, jel'. Ovaj, s jedne strane praktični razlozi, s druge strane naginjanje imidžu tog jednog američkog supervojnika iz filmova, jel'. To je, ovaj, vrlo jednostavna psihološka poruka, znači ono, nastojali smo svi izgledat i ponašat se, ovaj, ko specijalci (smije se). Vi znate vrlo dobro da je, ono, Hrvatska sva, sva prepuna bila specijalaca, tak da je u principu na kraju ono, 20 posto hrvatske vojske nisu bili nekakvi specijalci, mislim, ono, samozvani, jel' (...). U principu, mi ih nismo puno ni gledali, tako da nismo imali problema s njima, jer takve se rijetko vidalo po ratištima, jel'. Tu i tam su znali doć, a onda je bio taj odnos. Znači, ono, nekakvi časnici i dočasnici koji su dolazili iz štaba, iz pozadine i tako dalje, jel', koji su obično tako izgledali najviše, su u principu gledani na terenu kao nekakva vrsta nižega soja, jel' (...).

Znate šta, jako puno tih ljudi koji su snimani kak pretrčavaju i kak se nešta nalukavaju prek nekakvih optika skupih, i... i automata, to je, toga je jako puno slikano van dometa, jel', znači daleko od ratišta. Jer, ovaj, novinari baš isto nisu bili skloni zavlačenju po kojekakvim blatnim rupama na prvoj liniji, i tako dalje, jel'. A, mi nismo zgledali tak lijepo i ispeglano da bi nas se moglo prikazivat na televiziji kao, kao hrvatsku uzdanicu, jel' (smije se) (...).

Pa, to je činjenica, u principu, da ovaj, da su ljudi koji su, ono, u pozadini bili, diktirali ratnu modu u Hrvatskoj, jel'. Tak da je dost ljudi po terenu pokupilo elemente toga svega skupa, jel'. Ovaj, ali, stvar vam je ovakva: nama su konkretno došli jedamput na teren nekakvi (...), jedna, jedna krasna situacija je bila, stvarno. Imali smo, ovaj, jedan dost nezgodan teren gdje je trebalo ić dost duboko po skoro brisanom prostoru do, ovaj, do položaja. Znači, to je bio jedan plato, takozvana Jankova kuća kod Dubravica, jel' (...). Ovaj, i došli su nekakvi dečki iz Njemačke snimat, ovaj, promo, nekakvu ko videoreportažicu za, ovaj, za aktiviranje naših iseljenika da bi nam slali donacije nekakve i takve stvari, jel'. I dečki su, ovaj, očito zalutali tak doboko, ovaj, prema liniji i pitali su nas kao jel' tu sigurno za slikat. Onda smo se mi s njima malo našalili, pa smo ih preveli malo do tog brisanog prostora i onda smo napravili namjerno jedan manji incidentić (smije se) i, ovaj, da im malo zapaprmo, ovaj, cijelu stvar, a i da se zabavimo, jel', pošto je bilo dost zabavno gledat izraze lica na ljudima koji, koji nisu dugo boravili na tim, na ratištima, čist da si razbijemo monotoniju, pošto nije bilo televizije (smije se). Znaš kaj sam, znaš kaj sam dofurao do jednog rova koji je bio prilično isturen prema napred i ovaj, i ono iz čiste zeke sam malo pripucao i onda ovi kad su sprašili prema nazad sa ovim protuavionskim topovima, ovi su se smrзли, jadničci (smije se)" (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

“Okolo pola sedam, s Magistrale spušta se kombi vojne policije – slika i prilika prijeko vojne pravde – iz kojega najprije izlazi nekoliko ulaštenih vojnih drotova s rejbanicama, a potom i Gazda, bez žurbe, spor i star, ali dostižan poput nekoga antičkog prokletstva, koje se stubu po stubu primiče okamenjenom zboru dezertera (...).

Jedan od mitova popularnih na početku rata, kada je naša jedina prednost pred neprijateljem bila ona uljudbena, bio je i mit o hrvatskom vojniku koji na front ide s *walkmanom* i Rolling Stonesima. Taj je mit nastao iz straha, razumljivog i opravdanog, da svijet neće primijetiti razliku između njih i nas, razliku na kojoj ćemo, na žalost još dugo, inzistirati kao na osnovi našega nacionalnog identiteta. Mi smo vam, znate, oni s *walkmanom*...” (Cvetnić, 1997: 17 i 24).

“Zapovjednik mi je postao Drago Galčić Gale (...). Gale je bio po zanimanju postolar. Imao je dvadeset četiri godine. U ljeto 1990. godine, upisao se u prvu generaciju škole MUP-a. Nekoliko mjeseci nakon toga kao specijalac sudjelovao je u nekoliko manjih okršaja po zapadnoj i istočnoj Slavoniji. Bio je osobito ponosan što je svoje znanje stekao pod vodstvom legionara Frane Polutine (...). Bio je visok oko sto i devedeset centimetara, skladno građen, žilave građe. Odora mu je, izbljedišla i istrošena, bila kao šivana za njega. Imao je američki vojnički opasač sa zelenim oprtačima. O boku mu je u smeđim koricama visio veliki pištolj. Na glavi je imao skladno postavljenu kapu. Nogavice hlača bile su mu preko vojničkih čizama, čime se razlikovao od ostalih gardista koje sam sreo, a koji obično imaju nogavice utaknute u čizmama (...). Nikada se nije šišao na pomodne frizure, tako popularne u to vrijeme kod gardista, koji su još tražili svoj identitet. Uvijek je nosio srednje kratku, sportsku frizuru i to je tražio i od nas (...).

Te večeri je na HTV pompozno prikazan prvi neprijateljski tenk zarobljen u borbi u zapadnoj Slavoniji. Fotoreporter i novinar su obavili razgovor, i slikali ih, te nazovili -junake. Bili su to hrabri pripadnici novljanske pričuvne brigade, domobrani u nezaprpljanim odorama, uredni i svježije obrijani momci. Puno kasnije, sredinom 1994. do ruku mi je došao časopis *Za dom*, gdje je opisan junački podvig nekog starog domobrana *dede Jaseka*, koji je sam zarobio taj T-34 i s protivničkih položaja, izlažući se pogibelji, dovezao ga na naše položaje. Sličnih pokušaja svojatanja, tog tenka i drugih podviga je bilo i kasnije” (Biloglav, 1997: 30-31 i 218).

“Cijeli se zadarski front protezao na više od stotinu kilometara, a gardisti su bili loše naoružani, uglavnom zastarjelim pješadijskim i lovačkim oružjem; loše obučeni i očajno vođeni (...). ‘Napokon nešto korisno od vas purgera’, nastavio je daviti Marin, ne skrivajući zadovoljstvo što će napokon nositi pravu gardističku uniformu” (Kalinić, 1995: 20-21).

“Dan poslije jednodnevnog rata u Sinju – premda će mnogi možda reći ‘rata’ – stanje je redovno, poratno: puške o ramenima kršnih Sinjana i svi-smo-jedna-armija (hrvatska, naravno) šetnji gradskim ulicama; gardisti s američkim šljemovima ili crnim trakama oko glave također u šetnji, odnosno hodanju kojemu samo oni znaju razlog (...).

‘Bio sam jedan dan u Sisku i dođem u jedan kafić, a tamo šminka, šminkeri. Samo šminkaju uniformu i cerekaju se. Na jetru mi se popelo. Mi smo tu, u rovu blatnjavi,

vidiš kakvi smo. Sad usporedi nas i one tamo koji nisu ni okusili barut, a mi stalno idemo naprijed, idemo, idemo... Tu se blatimo, kiša, nevrijeme, jelo ajme meni...’ ‘I dođe mi ženska i kaže: joj, gdje si kupio tu uniformu...’ (Krstulović, 1997: 94 i 134).²¹¹

“Javnost koja misli da zna nešto o borbi – i ovi dečki koji hodaju Zagrebom u paradnim uniformama i misle da su jako lijepi. Oni uopće ne nalikuju na ratnike. Trebali bi pogledati kako izgledaju borci u Vukovaru. Ili gospodin Trnski koji na televiziji paradira u svojim vojničkim čizmama. On uopće ne nalikuje na vojnika. Mislim, to jako nakaradno izgleda ako gledate s one strane. Jer, ako vi nemate uniformu a borite se, a netko ima uniformu i oružje koje ne upotrebljava, nego ga drži da bi pokazao svijetu kako on ima oružje, kako je on spreman dati nešto za svoju zemlju! Ja mislim da to ne stoji i mislim da svaki čovjek mora imati svoj osobni moral (...).²¹²

Pa ja mislim da sam vam rekao da ima toliko tih momaka koji nose kalašnjikove, koji imaju prsluke. Znaite, u cijeloj mojoj jedinici koja se zove – nazvat ćemo je Stršljen – da u cijeloj jedinici Stršljen ima samo jedan prsluk. I to ima, budući da je malen, čovjek koji nosi ručni bacač. On izlazi cijelim tijelom pred tenk da ga koliko-toliko zaštititi. To je jedini. A recimo ‘hrabri MUP-ovci’ sjede u podrumima pod punom ratnom spremom. Svaki ima i kacigu i zaštitni prsluk i oprtače i nekoliko uniforma koje su uvijek svježe oprane, izglačane. A kad ih treba, nema ih. Nema ih. Ne možete ih istjerati iz podruma. Vi to možete vjerovati ili ne. Oni se čak ne ljute. Mi ih zovemo ‘hrabri MUP-ovci’, ‘hrabri MUP-ovci ne izlaze iz podruma’ – oni se na to ne ljute. Oni vele, mi za osam tisuća nećemo poginuti. To je kao njihov posao. Recimo, to je jedan od morala (...).

Najviše ih zanimam ja, tko sam, kako sam se tu našao. Svi su jako začuđeni što sam se došao boriti, a nisam bio u vojsci. ‘Svaka vam čast!’, rekao mi je svatko u jedinici, a i svi oni drugi s kojima sam se susreo kad bi saznali način na koji sam došao. Bio sam im kao neki moralni podstrek. ‘Vi ste došli’, odmah bi nastavljali nakon pohvale, ‘a drugi su pobjegli.’ Mislili su pritom na one koji su se na početku junačili, herojski uzeli puške, pucali dok nisu sve ispucali, a kad je postalo gusto, odmah zbrisali. Takve sam viđao u zagrebačkim kafićima, tko zna odakle su, u krasnim uniformama, nauljenim naoružanjem, okruženi ženskim divljenjem koje ih samo potiče na veća hvalisanja” (Fedorovsky, 1992: 9-10 i 21).

²¹¹ Sličnim je jezikom progovarala jedna od alternativnih oznaka Hrvatske vojske, ona *Šminkera* iz Rijeke. Prikazuje, naime, baš *Ray Ban* naočale: modni detalj koji je prije rata u Hrvatskoj bio nekom vrstom statusnoga simbola najboljestojećih mladića i djevojaka koji su držali do modnih trendova, a u ratni kontekst je ušao drugim putem, da bi pripomogao stvaranju lika ratnika, neustrašiva, mišićava i neuništiva, kakav je bio Rambo. Natpis na oznaci, ujedno i naziv postrojbe, vraća nas, međutim, u predratni kontekst, pa je teško oteći se dojmu ironijskoga odmaka u značenjskom kodiranju oznake.

²¹² Iz razgovora što ga je Aleksandar Fedorovsky vodio s novinarom *Omladinskog radija 101* u Zagrebu 19. listopada 1991. godine navečer, neposredno nakon dolaska prvog humanitarnog konvoja koji se s ranjenicima probio iz Vukovara.

“Pitao sam mnoge, a naravno i samoga sebe, kako je moguće da se odjednom čovjeka stavi u vojničku čizmu i da mu se kaže, idi tamo i pucaj i ubijaj. Naravno da je onome tko je napadnut to lakše, jer branitelj ima uvijek dovoljno motiva za to. Kada sam rekao vojničku čizmu, sjetio sam se da smo mi, zapravo većina, imali patike i da su naši branitelji bili izvan svih do tada poznatih predodžbi o vojniku” (Runtić, 1995: 221).

U studiji naslova *Rat i mladi: prema novoj generacijskoj kulturi*, Dražen Lalić i Nenad Bulat su “ratnu kulturu” vidjeli kao amalgam nekoliko različitih kulturnih obrazaca. Pojašnjujući jedan od njih, obrazac popularne kulture, i oni su istaknuli popularnost maskirne uniforme, *Ray-Ban* naočala, crne vrpce i američke zastave, no, za razliku od Vere Horvat-Pintarić i Zvonka Makovića, ponudili su i druge obrasce: “subkulturni” je za njih bio drugačiji od amerikaniziranog, urbanog i neformalnog “obrasca popularne kulture” (unutar kojega su razumjeli *Ray-Ban* naočale, crni povež oko glave i često isticanje američke zastave),²¹³ pa su u njega smjestili elemente ikonografije nogometnih navijača, irokeške frizure, rokersku glazbu i uporabu subkulturnog žargona. Vidjeli su i da imidž “mladih u ratu” nije samo preslik zapadnih uzora: pripadali su mu i “nacionalni, državni i religijski simboli” “tradicionalno-nacionalnog kulturnog obrasca” i “šovinističke i (neo)fašističke” grafičke poruke “neotradicionalnog obrasca” (Lalić i Bulat, 1992: 87-89).

Također, već se u Ladišićevim snimkama s banijskoga ratišta – koje je Vera Horvat-Pintarić vidjela prilikom montaže, da bi na temelju njih izgradila svoju sliku hrvatskoga ratnika – na prste jedne ruke mogu izbrojiti traženi detalji: trobojna vrpca privezana straga i natpis “Evans” ispisan sprijeda na kacigi jednog vojnika, šešir na glavi (na šeširu metalna značka u obliku ptice) i indijska marama oko vrata drugoga i jedan veliki križ zataknut za gornje puce maskirne jakne trećega.

Imidž hrvatskoga vojnika na samom početku rata bio je, ustvrdili su i autori *Sinova oluja*, rezultat stilskih zbivanja u koja je prve hrvatske dobrovoljce uvukla želja da ustanu u obranu domovine. No, “krajem 1991. i početkom 1992. godine dolazi do formiranja profesionalnih brigada i jedinica specijalne policije”, a ono pak dovodi do “promjena u vizualnom identitetu hrvatske vojske” (IEF video 415).²¹⁴

²¹³ “Na te i druge načine oblikovan, njihov amerikanizirani, urbani i neformalni *image*, u usporedbi sa šabloniziranim sorealističkim likom pripadnika tzv. JNA i tradicionalno-ruralnim likom srpskih ratnih dobrovoljaca na vizualnom planu, prezentiranom putem TV stanica i specijaliziranih časopisa cijelom svijetu, potkrepljuje dojam o različitosti sociokulturnih osnova u ratu sukobljenih strana” (Lalić i Bulat, 1992: 89).

²¹⁴ Spomenuti je film u cijelosti bio posvećen izgledu Hrvatske vojske, jer: “Izgled jedne vojske samo je naizgled površna, nebitna činjenica. Iz njega se može iščitati mnogo toga bitnog: uzori, povijest, ambicije, kvaliteta, čak i ustroj. Svjetski vojni analitičari nakon Oluje bavili su se stoga izgledom Hrvatske vojske jednako detaljno kao i strategijom bitke. Sami su priznali da ih je novi vizualni identitet Hrvatske vojske iznenadio i rekao im mnogo o njenoj stvarnoj snazi i bliskosti s vojskama Zapada”.

Tri mjeseca pošto je *Globus* objavio reportažu s banijskih ratišta u kojoj Zdenko Kardum i Saša Krstulović žale za prvim danima rata *Nedjeljna Dalmacija* je objavila razgovor sa Željkom Glasnovićem, bivšim ratnikom Legije stranaca, a zatim vojnikom specijalcem na hrvatskim i hercegovačkim bojištima:

“Ljudi ovdje misle da je rat nekakva moda. Ovdje na hrvatskim vojnicima vidim krunice, cvikere, gdje to ima! Što god ti ne treba – ostavi na ratištu, ostavi to za poslije. A istodobno, dvadeset je ispod nule, a oni nose izrezane rukavice. Znaš li ti što je on? On je ratni šminker, ništa drugo!” (*Nedjeljna Dalmacija*, 7. svibnja 1992: 10).

“Ikonografski dodaci” ni Zeli i njegovim suborcima nisu “činili vojsku”. I njima kao da su se činili pomalo nepriličnima:

“Zavisi, evo, mi nismo bili jedna od takvih grupa ljudi, jel’. Bili smo više-manje dobro raštrkana jedinica, koja se bavila više konkretnim problemima ratne svakodnevice, nego nekakvim takvim stvarima. Znači, ono, nismo baš imali vremena za razmišljati o takvim, ... ono, da se ne izražavam grubo, jel’” (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

Iako je potvrdio da mnogi nisu htjeli nositi istočnonjemačke uniforme i uniforme JNA “zbog ideoloških razloga”, Zele je i o njima razmišljao u opoziciji praktičnog i nepraktičnog:

“Pa ovak, šta se tiče istočnonjemačkih uniformi, ne znam kome je palo na pamet da nabavi tako šta, ovaj, jer dobili smo ih u ljetnim mjesecima. Istočnonjemačka uniforma je namijenjena polarnim uvjetima. Kompletno je sintetička, ima podstavu i između je filana sa nekakvim, sa nekakvim vlaknima, tak da je užasno vruća. Pokazale su se dobro kao, kao podstava za, za malo šire maskirne hlače po zimi. Al’, ovaj, isto tako i dost su svjetlucave, znači glatke su..., pa se sjaje i, ovaj, jednostavno to nije imidž kojem smo htjeli naginjat, jel’. Ljudi su prvenstveno zbog tog vizualnog, ovaj, zbog odbojnosti same uniforme odbijali, ovaj, da je navuku na sebe, pošto su, ono, bile tipično komunističke, dakle istočnoblokovske, jel’” (isto).

Draženova je jedinica, zahvaljujući, kako se njemu čini, prije svega snalažljivosti zapovjednika, odjenula novu, američku odjeću i obuću. Ipak, kacige su ranije pripadale Jugoslavenskoj vojsci:

“Normalno, šljem ko šljem. Da, doduše neki su, ono, šarali po tim šljemovima svašta (...) uglavnom, zvijezde su se brisale, ne. Ja sam svoju ostavil (smije se) onak kak je. Čuj, nikad ne znaš kad ti može zatrebati (smije se). Ne, a to se uglavnom nije, ma, dobro, tu i tam se... Ma, te šljemove se okolo, okolo su ih nahitavali, nisu ih puno ni nosili, jer niko ne voli to držat na glavi, te kante” (IEF rkp 1682; IEF audio 3105).

Da čak ni u ratu nije sve crno ili bijelo, dokazivao mi je i satnik Zlatko Ivković, komentirajući već spomenuti tekst Vere Horvat-Pintarić. Obavijestio me je da se u ratu kalašnjikov (*kalić, srbijanka*) pokazao dobrim i da ga “naši borci cijene”, a da

su “dečki” nosili traperice i tenisice uglavnom zbog manjka vojne opreme. Štoviše, na samom su početku neki, rekao mi je, u nedostatku boljeg i adekvatnijeg odjevnog predmeta, nosili uniformu JNA pohrvaćenu oznakom prišivenom na rukav (IEF rpk 1558).²¹⁵

* * *

Pretežit dio citata koje sam navela pripada korpusu tekstova koji se u kritičarskim i znanstvenim krugovima različito naziva. Ovdje ću posuditi kvalifikaciju Renate Jambrešić Kirin i nazvati ga *hrvatskom autobiografskom ratnom prozom*, iako klasični model žanrovskih podjela upućuje na velike različitosti unutar korpusa. Tako se Petrićeva knjiga, primjerice, prepoznaje kao “akcijski roman” ili “akcijski triler”, Pavičićeva kao “krimić”, Cvetnićeva kao “hibridni prozni žanr” i kao “autobiografsko-memoarska ratna knjiga”, a ona Alenke Mirković i kao “autobiografska proza” i kao “roman” (vidi *Ratni roman*, 1998). Riječ je o nemalome problemu, već i zbog toga što se i “autobiografija” pokazuje nečistom i “izdajničkom” jednako u smislu neopisivosti stvarnosti koliko i pristajanja uza sve buduće instrumentalizacije takva zapisa, a “neizdajničko pripovijedanje” pretpostavlja unaprijed osviještenu izdajničku poziciju autora (Jukić, 1998: 15-17). Pa i kada se udaljimo od pojma *izdaje* da bismo se ponovo sjetili *istine*:

“Nisam bio u ratu, ali sam razgovarao s nekima koji su bili, i sad, jedan od njih mi je pričao male, sitne, osobne priče, male anegdote s vrlo malo pucanja, a gotovo ni malo ranjenih itd. Ali za njega slučajno znam da u privatnom životu dosta uljepšava istinu. I sad se postavlja pitanje je li možda ‘nakitio’ i tu svoju priču. S druge strane, jedan drugi je bio zadnja generacija u JNA, pa je vozio kraj Vukovara hrvatske leševe u kamionu. To mu je bila zadaća dok nije pobjegao preko cijele te bojne linije, preko srpskih topova, pa onda pobjegao na hrvatsku stranu. I sad, koliko god se on trudio, ne može on meni predočiti kako je to njemu bilo, to iskustvo. Vožnja hrvatskih leševa kraj Vukovara i nakon toga bijeg kroz te dvije linije. To je za mene čista fikcija! Ja to neću moći doživjeti kao nešto što će meni u mojem zbiljskom repertoaru s bilo čime biti povezano” (Gilić, *Ratni roman; rasprava*: 34).

²¹⁵ Na zasjedanju Sabora Republike Hrvatske 19. rujna 1996. – na kojemu su zastupnici raspravljali o sporazumu o normalizaciji odnosa sa Srbijom – svoje je izlaganje Mladen Jurković, zastupnik i ratni invalid, potkrijepio tvrdnjom da su hrvatski vojnici krenuvši u rat dobro znali kakav je stvaran odnos snaga, a “snage” Republike Hrvatske je opisao kao “ljude u teniscama, farmericama i s lovačkim puškama”. I u njegovome iskazu, dakle, traperice i tenisice nisu figurirale kao modni detalj, nego kao pokazatelj početne neopremljenosti Hrvatske vojske.

S druge strane, i kada se radi o “naglašeno fikcionalnim tekstovima”, mora se imati na umu “kako su u pitanju priče utemeljene na traumatičnim ispovijestima o ratu”, izgrađene “na kategorijama dokumentarnoga, ispovjednoga, testimonijalnoga, autobiografskoga” (Jukić, isto: 16). Petrić je, naime, četiri mjeseca ratovao sa 141. splitskom brigadom u zadarskom zaleđu, a Pavičić bio i ratni izvjestitelj i vojnik.²¹⁶

Zbog toga će i za mene, kao i za Renatu Jambrešić, sve zapisane priče biti istinite, jer su se zapisale i tiskale, došle “na tržište”, a “autobiografske” utoliko koliko se odnose na iskustvo rata u Hrvatskoj, bilo izravno, ratničko, ili malo manje izravno, podrumsko (“Ni Dante nije bio u paklu”),²¹⁷ posredovano medijima i ratničkim pričama prijatelja. Potraga za Istinom, kao za Svetim Gralom, tako neće postati sama sebi svrhom, promašena već od početka, jer je Istina neprepričljiva i neprikaziva pa i, kako bi to rekla Annemarie Tröger, uvijek drugačija.²¹⁸ Ujedno, time se otklanja još jedna uzaludna potraga, ona za *običnim čovjekom*, “idealnim kazivačem”, nepostojećim samim time što svaka njegova priča zbog koje smo mu prišli, pa odmah zatim i sam čin kazivanja, kazivača čini “drugačijim”. Valjat će, međutim, uzeti u obzir, više kao naznaku koju je nepotrebno pa i nemoguće do kraja razraditi, da “istina” ne teži jednako u svim iskazima: stavivši si u zadaću prepričati vukovarsku ratnu priču s mjesta onoga koji ju je “silom prilika” bio mogao temeljito obuhvatiti, Alenka Mirković je “morala itekako voditi računa o prostoru vjerodostojnosti”. Govoreći “i u ime Dedakovića, i u ime Malog Jastreba, ona nije smjela *fulati* podatak, jer je čitatelje prije svega zanimalo kako je to ondje bilo”. Istovremeno, “književni zapisi” Ratka Cvetnića ne nameću obavezu prepoznavanja događaja (Matanović, isto: 43). Ipak, kada je Tatjana Jukić napravila “*štih probu*, izmučivši dobar dio svojih prijatelja koji su bili u ratu da pročitaju Petrića, Pavičića

²¹⁶ Petrićev je “ratni životopis”, uostalom, dodatak njegovoj knjizi i tako “potvrđuje autobiografsku sponu autora i priče” (Jukić, isto: 16). U predgovorima ili pogovorima knjiga hrvatskoga ratnog *factiona* takvi su podaci pravilo: “Knjiga *707 dana pakla* nije pusta fikcija i trenutak inspiracije autora nego prikaz jednog događaja iz ratne 1991/1992. godine i njegovih posljedica sljedećih godina (...). Pripadnici Samostalne uskočke satnije iz Osijeka krajem siječnja 1992. pokušali su minirati most preko Dunava kod Batine. Nisu uspjeli (...). Autor knjige, novinar *Večernjeg lista*, u više navrata pisao je o akciji (...)” (Vrbošić, 1994: 161, iz “Pogovora”).

²¹⁷ Tu je dubrovačku Murtićevu primjedbu naveo Vlaho Bogišić prilikom razgovora na temu hrvatskog ratnog romana da bi ustvrdio kako je pisac koji se bavi pričom “uvijek donekle (...) đavolov saveznik” jer “mora odustati od svjedočenja konkretne i jasne istine” i “mora podrazumijevati kontroverznost iskustva” (Bogišić, *Ratni roman, rasprava*: 40).

²¹⁸ “Sjećanja se neprestano nanovo oblikuju: nema ‘originalnog’ i time jedinog istinitog sjećanja. Sjećanja iz 1945, o kojima se priča 1946, nisu istinitija od onih iz 1978” (Tröger, 1987: 288).

i Cvetnića (...), svi su Cvetnića izdvojili kao mjesto gdje se prepoznaju” (Jukić, isto: 37).²¹⁹ “Moći se prepoznati”, to je ključ za otkrivanje “istine”, ne one koja se nikada neće uspjeti upisati u tekst koji je želi svjedočiti, nego one kojom autor teksta svjedoči da “razumije”: sebe, one koji su s njime podijelili stvarnost i one koji će ga čitati, osim ukoliko “traumatično iskustvo (...) mogu shvatiti samo ljudi sa sličnim iskustvom...” (Jambrešić, isto: 37).²²⁰

I još samo nešto: sjećanja iz rata su zanimljiva i kao “ključevi” i kao “aktivni činitelji” sadašnjosti. U simboličkome su smislu, dakle, ujedno individualna (tako su nastala i tako su se ispričala) i kolektivna (jer nose zajedničke uzorke značenja). Teško je, međutim, reći do koje su mjere te priče namjerno oblikovane i do koje je mjere svjesno posredovano njihovo simboličko značenje: ovo se razlikuje od osobe do osobe, od priče do priče, pa i unutar jedne iste priče... (Tröger, 1987: 288).

* * *

“Rambo” se našao na samome početku “pregleda” hrvatskih likova ratnika iz dva razloga: činio se najprikladnijim priključkom na relevantnu stranu literaturu i bio

²¹⁹ “Interesantno, i u kuloarskim se pričama, među urednicima, kritičarima i profesorima – koje nitko, naravno, neće tiskati ili objaviti – redovito isticalo: ‘Cvetnićev tekst, to je prava književnost’, to je najbolja ratna proza. Naravno, nitko s tim ne bi izašao u javnost, jer bi tada povuklo pitanje što je to točno najbolje i zašto, ali se u kuloarima govorilo: ‘Cvetnić je jako dobar, Cvetnić je najbolji’. S druge strane, ljudi koji se profesionalno ne bave književnošću, a koji su sudjelovali u ratu, upravo Cvetnićeve tekst ističu kao tekst koji pokriva njihovo ratno iskustvo, s odmakom ili bez njega. Premda iz toga ne želim izvlačiti dalekosežne zaključke, moram priznati da mi je rečena *štih-proba* bila vrlo zanimljiva” (Jukić, isto: 37).

²²⁰ “Doista, da bi se nosio s iskustvom rata, čovjek mora moći razumjeti i sam mit iskustva, pa i to da znanje koje je posljedica iskustva nije djeljivo od osobe koja uči, da ga je nemoguće prenijeti onima koji nisu dijelili isto iskustvo. Carl Zuckmayer je to ratno iskustvo nazvao ‘dijelom sebe’, kao da je dio njegova tijela, ožiljak, organska oznaka. Ali, to iskustvo nije moguće prenijeti: ‘Mogu reći da je... iskustvo rata, zajedno sa strašnim kaosom koji mijenja život, a koji je dio iskustva rata, dobilo oblik u mojoj nutрини, iako to nikada neću moći pojasniti pričom’” (Carl Zuckmayer, *Pro Domo*, prema Leed, 1979: 28).

Robert Graves je u jednome razgovoru za novine iz 1971. godine razmatrao poteškoće s kojima se susreću civili kada pokušaju opisati ratnu stvarnost. Problem nerazumijevanja s kojim se i oni susreću, pokazao je, vrlo je blizak problemima o kojima su svjedočili vojnici: “Graves: ‘Neobično je kad dođeš kući na odmor šest tjedana, ili šest dana, a ideja da si kod kuće i da ćeš tu neko vrijeme i ostati ti se čini groznom, jer si s ljudima koji ne razumiju u čemu je stvar’; Smith: ‘Niste li im to pokušali reći?’; Graves: ‘To je nemoguće: nije moguće prenijeti buku, buku koja ne prestaje nikada, niti za trenutak’” (isto: 126).

je, ujedno, dovoljno znakovit i sveprisutan da bi jedinstvenost i jednoznačnost lika koji su donijeli mediji vjerodostojno razlomio napola, sklanjajući ga (“ramboida”, rekao bi Krstulović) na prostor mnogo manji i od polovice onoga koji je trebao pokriti. Rambovom je komadiću “istine” ostalo da se u njega upiše još ponešto iz repertoara “zapadolikosti”. Sav će preostali prostor zauzeti oni koji nisu bili “samozvani specijalci”, “nekakvi časnici i dočasnici iz pozadine”, “ulašteni vojni drotovi s Rejbanicama”, “nazovijunaci”, “šminkeri koji nisu okusili barut”... , oni koji, ukratko, nisu “z gledali tak lijepo” da bi ih se “moglo prikazivat na televiziji kao hrvatsku uzdanicu”, bili oni *pravi ratnici* ili *domobrani Jambreki*. Pored toga, nije svaki Rambo otpočetak bio Rambo, niti je svaki Rambo ostao Rambom, a neki su Jambreki postali ratnicima. Ako primjer Freemana Dysona i nije naš, jednako je dobar, ili i bolji:

“Na početku sam rata snažno vjerovao da su svi ljudi braća, sebe sam nazivao sljedbenikom Gandhia i bio sam protiv svakoga nasilja. Nakon godinu sam dana ratovanja odstupio i rekao: ‘Nažalost nenasilno je suprotstavljanje Hitleru neostvarivo, ali ja sam još uvijek protiv bombardiranja’. Nekoliko godina kasnije rekao sam: ‘Nažalost, čini se da je bombardiranje nužno da bi se dobio rat, pa ću sudjelovati u zapovjedništvu tih jedinica, ali još sam uvijek protiv neselektivnog bombardiranja gradova’. Kada sam došao u Zapovjedništvo, rekao sam: ‘Nažalost, čini se da neselektivno bombardiramo gradove, ali to je moralno opravdano, jer pomaže da se dobije rat’... Odstupao sam od svojih moralnih zasada, jedne po jedne” (prema Elstain, 1987: 204).

Portret sa psom

Lutajući nezbrinuti psi i psići, koji su pronašli toplinu u naručjima hrvatskih ratnika i hranu u njihovim tanjurima, bili su jednako dobrodošao nadomjestak normalnosti kakva se u vrijeme mira možda i ne bi pokazala, koliko i pogodan medijski odslik vojničkoga srca, gdje je “siroti psić” postao nalik vodviljskoj vedeti koja nastupa u ime dogradnje identiteta, i neizricanjem, ali podrazumijevanjem negativnih epiteta drugoj, sada i neprijateljskoj strani. Na ovome će se mjestu, također, pitanje mjere različitosti “neopisive stvarnosti” i “instrumentalizacije stvarnosti” moći činiti manje bezočnom.

Kada je, naime, Saša Fedorovsky zapisao uspomenu na psića kojega mu je doveo rat, on je, rekla bi teorija, pristao na svaku buduću moguću instrumentalizaciju (i ovoga) sjećanja:

“Izvirim, moj kalašnjikov kratko zalaje, ponovo se zavučem za zid. Odjednom u moje krilo uskoči mali psić. Vrlo mlad, i šapicama i repićem se otiskuje o moje noge i najradije bi se zavukao pod moju košulju. Odlazem pušku (priznajem, idiotski potez

jer su četnici u taj tren mogli doći kroz vrt) i počinjem ga milovati, tješiti, umirivati” (Fedorovsky, 1992: 40).

Fedorovsky se možda i nije slikao sa psom o kojemu je pisao. Ako nije, onda su to umjesto njega učinili mnogi drugi. Jedan je od njih Veljko Barbieri. Fotografija koju je objavio u svojem dnevniku iz Pakraca snimljena je, kako piše uz nju, u Štedrici, na južnome bojištu, u jesen 1991. godine (Barbieri, 1996). U maskirnoj se uniformi i sa psom koji miran leži kraj njegovih nogu slikao i tada još budući hrvatski ministar vanjskih poslova Tonino Picula. Fotografiju je objavio *Nacional*, uz druge fotografije kojima su se građanima Hrvatske predstavili novi ministri nove, Račanove vlade (*Nacional*, 26. siječnja 2000).

Ipak, ako autor ili kazivač javnim predstavljanjem *neopisive istine* nude i određenu vrstu upozorenja kako se Ona ne bi ponovila, hoćemo li i to nazvati izdajničtvom (ma koliko apstraktno mišljenim) i pristajanjem na izvjesnost “instrumentalizacije”? Ili je riječ o apriornoj i osviještenoj izdajničkoj autorskoj poziciji, onoj koja čisti priču, a opterećuje govornika?

“Molimo da shvatite da mi ne tražimo paradu, spomenik ili sućut. Tražimo, međutim, da se na svoj način sjetite 57.661 Amerikanca koji je poginuo u ratu. Možda uzalud. Ali ako smo mi, kao pojedinci i kao nacija, u jugoistočnoj Aziji naučili nešto vrijedno, onda žrtva nije bila uzaludna. Ako ništa drugo, nas se trideset i troje osjeća mudrijima jer nismo pobjegli od svojih sjećanja na rat i one koji su u njemu poginuli” (Santoli, 1981: XV).

Vijetnamski veteran koji je okupio sjećanja svojih suboraca u knjizi je (bestseleru kojemu gornji odlomak stoji u predgovoru) priložio i svoju fotografiju: zajedno s još četvoricom, samo u hlačama maskirne uniforme, s križem na lančiću oko vrata, čuči pred naslaganim vrećama pijeska i grli maloga psa.

Ako je Al Santoli (ili tko drugi), odmah pošto se slikao sa psom, u ruke uzeo pušku i ubio nekoliko neprijateljskih vojnika ili civila ili *Dječaka sa Psom* na pragu njegove kuće... hoće li njegova fotografija značiti licemjerje? Ili je licemjerno u njoj vidjeti licemjerje, skraćujući svu kompleksnost *neopisive istine* na još jedan komplet kategorija? Ovo pitanje, ipak, ima i svoju opasnu stranu, a opasnost se skriva ne u onome što je doista bilo “ondje”, prije i poslije škljocaja fotografskog aparata, nego u tome što se “ovdje” slika objavila. Tada ona opravdava Freemana Dysona koji je iz godine u godinu “odstupao od svojih moralnih zasada”, pristavši na kraju i na neselektivno bombardiranje gradova. Dyson je u Drugom svjetskom ratu ratovao na strani pobjednika, no što bi Amerikanci rekli na sliku jednog Viet Conga sa psom? Kakva ćemo mi značenja upisati u *Portret četnika sa psom*? I, da su kojim slučajem imali fotoaparat, bi li se i spartanski ratnici slikali sa psima?

No, licemjerna mogu biti i sva ta pitanja, ako govore samo u ime govornika, intelektualca koji ih postavlja da bi bio kritičan, ostavljajući žrtve – onu koja je pala

da se ne digne, onu koja oplakuje i onu koja se slikala sa psom – da se žrtvuju. Ta pitanja možda mogu govoriti i o nekoj kvaliteti *odmaka*, pa onda i o kvaliteti znanstvenoga uvida. Ja ću radije po zaključak poći natrag, na početak, ondje gdje se *neopisiva istina* želi opisati, svojim “kazivačima”. Glenn Gray je jedan od njih. Riječ je, tvrdi, o “zaštitničkoj ljubavi ili brizi” vojnika, istoj onoj zbog koje će svoj vlastiti život izložiti pogibelji da bi ranjenoga izvukao iz vatre. I ne samo to:

“Ovaj impuls ne pripada samo onima kojih je vojnička dužnost da skrbe; ponekad, on postaje općim nagonom i opisuje većinu vojnika. Napušteni i siročad i izgubljeni kućni ljubimci polažu posebno pravo na sklonosti ratnika, koji ih obasipaju neobičnom pažnjom i nježnošću. Između zaštitnika i zaštićenoga najčešće ne postoji mnogo privlačnosti. Vojnike pokreće sažaljenje koje krhka i bespomoćna smrtna bića mogu proizvesti u većine ljudi. Ono se često odnosi i na ranjenoga neprijatelja” (Gray, 1998: 83).

I Jean Bethke Elshtain je u ovoj slici otkrila paradoks u kojemu se usporednim crtama iscrtavaju “organizirana masovna ubijanja” i “skrb za mala, ranjiva bića”: “Muškarci su uzgajali cvijeće i povrće na rubovima svojih vojničkih logora na Zapadnome frontu. Posvajanje životinja – zalutalih psića, čak i malih miševa – kao ljubimaca, uobičajena je praksa o kojoj su izvješćivali ratni izvjestitelji poput Erniea Pylea i opisivali je muškarci koji su bili u ratu, poput Graya, Roberta Gravesa, Hemingwaya” (Elshtain, 1995: 209).

Psić je samo jedan od primjera. Mogao bi se upisati i u ostale koji ovdje imaju svoje naslove. O tome sam, nažalost, zaboravila pitati Zelu i Dražena.

Krunica

Među mnogim neslužbenim “ikonografskim oznakama” hrvatskoga vojnika jedna, ipak, zauzima posebno mjesto ukazujući, istodobno, na unaprijed izgublenu bitku za jednoznačnu interpretaciju. Zele i Dražen su, naime, kao i bivši legionar Glasnović, tek potvrdili “zastupljenost” krunice na hrvatskim bojištima, pa se njihova interpretacija našla u nesuglasju s drugim izvorima:

“Ja sam imao priliku vidjeti ljude koji su po sebi imali po više komada krunica, kojekakvih prišivaka sa likovima svetaca, ne znam, kojekakvih značkica i grbova koji su se mogli nabaviti po, ovaj, po štandovima i tako dalje, jel’. Ono, tipa, ne znam, kojekakvih ustaških oznaka iz Drugog svjetskog rata, kopija i tak dalje, jel’. Ovaj, bilo je jako puno toga, a u principu vizualni identitet si je svako gradio sam, jel’ (...). U početku u recimo toj našoj vojsci u nastajanju je bila prilično kaotična situacija što se tiče nekakvog uniformiranja, lanca komande i tako dalje, znači, toleriralo se tako šta. A i uvijek imate jako puno ljudi koji su nošeni tim početnim zanosom, ovaj, mislili

da treba, ovaj, sad napraviti, ne znam, maškare od sebe, da bi se vidjelo da smo mi, jel' to šta jesmo (...) da bi, ovaj, istakli hrvatstvo na svakom detalju opreme, oružja i, ovaj, zaštitne opreme, ako hoćete od vozila... Tu su se ispisivale parole i po kućama i po autima i po, ovaj, i po kamionima i po tenkovima i tako dalje. I to su se ispisivale na taj način da to nije imalo zdrave veze sa razumom osnovne kamuflaže, jel'” (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

“Pa svi... čuj, jedno, kaj ja znam, ajmo reć 70% njih je furalo nekakve krunice i križeve. Al' isto, vidiš, interesantno, to, ovaj, neki mlađi dečki uglavnom su si furali te krunice i križeve, starije baš nisam primijetil neka. Uglavnom mlađi koji... Kasnije su neki mlađi dolazili, ovaj, kak su se neki, neki su se skidali... znaš, onda bi dolazili ovaj nešto mlađi su došli posle. Ti su onak bili onak jako (...) kao veliki borci i tak. Al onda bi se naglo, znaš ono, nakon mjesec dana bi se svi skulirali (...). Da, i onda se... uklopili bi se znaš u to i... tak nije ono, nije niko iskakal iz tih nekakvih okvira (...). Ja ne znam uopće kak je zapravo došlo do toga. Ne znam. Čuj, niko nije njih ni silil da to furaju, niti... Neg, jednostavno znaš ono, došel bi tu po Zagrebu, pa bi videl, svi nekakvi ti vojnici su furali krunice. Kak je to došlo do toga, to... uopće ne kužim, to je nekakav, ono... mislim, kaj je to trebalo značiti (...) to je sad kompleksno pitanje... (...) ali činjenica je da je njih jako puno furalo... Ali, dobro, evo kod nas možda svojih, tak, 70-ak posto ih je to nosilo (...). Ja sumnjam da je to nekome tu nešto jako puno značilo u svemu tome, znaš...” (IEF rkp 1682; IEF audio 3105).

“Gotovo svi gardisti koje sam tijekom boravka u Slavoniji upoznala imali su krunice oko vrata. Također i borci koje sam upoznala u Petrinji i Sisku. Njima je krunice darovao njihov svećenik.

Površni i nezainteresirani promatrač nije mogao ni slutiti koliko su one borcima bile važne. Štitile su ih, po njima su se prepoznavali, bile su ujedno i uspomena (možda na kuću ili majku) i nijemo bodrenje u najtežim trenucima.

Pričali su mi da se katkada nisu mogli niti sjetiti molitve, ali su usrdno stezali krunicu u ruci i tiho ponavljali želju u sebi.

Krunica je, čini mi se, jedna od važnijih stvari koje su borci nosili sa sobom. Možda je naizgled nespojivo – krunica i oružje, ali i ona je bila neka vrsta oružja (...).

Gotovo svi (na zadarskome bojištu, op. R. S.) imaju krunice oko vrata ili zlatne lančice na kojima visi križić” (Mučalo, 1993: 73 i 86).

“U prolazu nailazi Josip i donosi nam krunice. Posvećene. Objasnjava da je u njima plemenitost svih ljudi koji čuvaju i osjećaju kršćanstvo. Božji simbol, krunica, daje sigurnost i u najtežim trenucima. Kada je teško, izmoliš krunicu i Bog je s tobom. Hrabri te i vraća želju za životom, snaži za odvrćanje od zla. Daje pobjedu mira koji mora doći uz Božju pomoć. Vješam jednu krunicu oko vrata, a drugu stavljam u auto. Sada sam pravi Zenga” (Živković, 1997: 180-181).

“Sat vremena do položaja Hrvatske vojske u Gornjem Vidoševcu. Susrećem gardiste u raznovrsnim uniformama. Nekima su na nogama tenisice. Oko vrata križevi” (Erceg, 1995: 65).

“Teta mi je poklonila krunicu. Stavio sam ju oko vrata i pridružio lančiću s figurom ronioca. Ne znam moliti krunicu, ali ovjesio sam ju s radošću. Malo paradoksalno, ali na slikama s brojnih ratišta viđao sam mladiće s krunicom; ona nije ratni pribor, ali doživio sam ju kao moj prvi pravi ratni predmet. Dio moje ratne opreme. Negdje tijekom ratne jurnjave nešto joj je otkinulo dio križa. Metak, krhotina, povlačenja? Volio sam pokoji puta u nehotičnoj igri dohvatiti te moje lančiće. Tražeći povezanost s onim u što sam vjerovao, zbog čega sam ovamo došao (...).

Jednog jutra časna sestra mi je donijela krunicu. Posebno za nas u Vukovaru posvetio ih je i poslao papa. Provlačio sam njene kuglice kroz prste, zagledao u jednostavna Krista na križu ovejšana na kraju odulja lančića. Zar je moguće da je to u ovaj naš pakao prispjelo iz Rima, da je nad hrpicom istih takvih krunica papa učinio znak križa, pomolio se za nas ili učinio nešto slično? Da li postoji neka duhovna snaga u svemu i da li su djelić nje upili ova plastičica i metalčići? Da li nešto od te snage može prijeći i na mene? Nisam se slagao s javnim molitvama koje su se u nas u Zagrebu često organizirale. Mise, molitve, krunice. Činilo mi se to ako baš ne nekorisnim, a onda od male koristi. Uvjeren sam da se sili valja oprijeti silom, da je bolje ratovati kad smo već prisiljeni, no moliti. Istina, papa je za nas učinio mnogo. U njegovo područje spada molitva, slanje krunica. A oni drugi nakon molitve neka nam se pridruže. Stavio sam i ovu krunicu oko vrata, sad sam imao dvije, jednu ranjenu i jednu neoštećenu. S trećim lančićem oko vrata posve sam zadovoljio sve uvjete da svatko od prve vidi kako sam ja doista gardist” (Fedorovsky, 1992: 19 i 109-110).

“Moji su kod kuće potpuno poludjeli kad sam im rekao da sam se došao boriti na području Zadra. Baka je odmah zahtijevala da oko vrata stavim krunicu koju je Papa posvetio, a ona je donijela iz Vatikana. Nisam htio, ali sam je ipak na kraju, na njezinu molbu, stavio (...).

Sranje, zar sam ranjen?, upitao sam sam sebe. Pokušao sam maknuti ruku, ali nisam mogao. Letimično sam pogledao po trbuhu. I tu je zjapila zadimljena rupetina. Tamo gdje je maloprije bila krunica bila je rupa veća od teniske loptice. Definitivno sam bio skroz naskroz sjeban, i to na Čedinu terenu” (Kalinić, 1995: 44 i 126).

“Ako se javi na *motorolu*, otkrit će ga Srbi. Osjećao se poput ranjena guštera. Stoga je odlučio čekati. Čekati da padne noć, da lovci odustanu od lova, da se zvijeri vrate u svoja gnijezda... No, hoće li tijelo izdržati? Svejedno, što Bog dađe! Uhvatio se desnom rukom za križić o vratu. Taj mali komadić plastike ga je smirivao. Počeo je svoju drugu krunicu danas. Molio je samo slavne. Sve je ovo bilo slavno, u slavu Boga Oca! (...) Nije se imalo što čekati. Duboko je udahnuo i poljubio križ, na komu je pisalo *Made in Italy*. Nasmijao se trpkno, možda je i to kršenje embarga na oružje! Digao je pogled prema nebu i zazvao Boga. Zatim je pripremio oružje” (Biloglav, 1997: 6-7).

“Vilma osjeti kako mu se želudac diže. Ne! Ne, govorio si je, nemoj to izbaciti! To je tvoja snaga, to je tvoja snaga, ponavljao je kao molitvu. Tad naglo ustane i baci se na koljena skidajući istodobno krunicu koju je uvijek nosio oko vrata. Zgrabio je križić i zagledao se u Isusovo tijelo na križu. Vidio je sve, svaki ma i najmanji detalj. Vidio je

Isusovo izmučeno i napačeno lice, vidio je na tom malom licu suze patnje i bola. Osjeti se tako blizak tom majušnom tjelešću od metala razapetom na križiću na samom kraju krunice. 'Isuse, pomози...' vapio je i stavljao križić na čelo. Val utjehe ga je polako ali postojano preplavljivao (...).

Šimun je u međuvremenu odsjekao dvije ravne grane i konopcem od šatora napravio jednostavan križ. Stavio je Prehladinu krunicu na križ i namjestio kamenje koje ga je držalo" (Petrić, 1997: 135 i 157).

"U ovim ratnim prilikama sv. krunica se moli na svim prostorima naše Domovine. Moli se za mir, prestanak rata, za ranjenike, vojnike, prognane, izbjeglice, zatvorenike... Ona s ponosom stoji na prsima naših vojnika, što je jedinstvo u svjetskoj povijesti borbi i ratova, kao i u rukama našega pobožnog puka. To je zajednička molitva Majci da pomogne i da nas zagovara kod svoga Sina u ovim teškim vremenima. Moljenje krunice izraz je naše vjere, ali i dubokog pouzdanja u Isusa Krista i njegovu Majku, da će konačno pobijediti ljubav, mir i pravda, da će među ljudima nestati mržnje i osvete.

Pisac

Gospa sv. krunice, 7. listopada 1992." (Jurišić, 1992: 5).

Fra Mario Jurišić je u *Ratnoj krunici* okupio, pored vlastitih promišljanja njezina mjesta u hrvatskoj ratnoj stvarnosti, i odgovarajuća razmišljanja drugih svetih osoba, običnih ljudi i hrvatskih vojnika. Donio je i nekoliko prikladnih molitvi, a prisjetio se i povijesti:

"Krunica i puška? Krunica je molitva da puška ne bi pucala. Dok je puška u ratu, na neki način sastavni dio života, krunica je nešto drugo, i ima puno značenja.

Ako krunica ne znači ništa onome tko je nosi, onda je ne bi trebao ni imati oko vrata. Ako dotični pomišlja na mržnju i osvetu, treba je skinuti.

Krunicu držati o vratu, a još više moliti, znači život pokloniti Domovini, a Domovina su ljudi, sveto tlo, kultura, civilizacija, sve što su oci namrli... siguran dom svakom djetetu...

Krunica znači: pod cijenu života štititi i braniti nevine ljude koji su napadnuti, koji trpe... Takva je krunica uvijek molitva za mir, kako bi s obadrije strane proradio razum i savjest... Onaj koji moli krunicu ne može ubijati, klati, masakrirati... Tko moli krunicu, ne može pljačkati, paliti, krasti, lagati, silovati... Krunica kod svakoga onoga tko je moli, posebno vojnika, mora sačuvati čovječnost i kršćanski duh (...).

Isus je bio razapet na Veliki petak. Hrvatska je razapeta. Divno to pokazuje križ, a na njemu propeta Hrvatska, koja proživljava Kalvariju i agoniju. No, Krist je uskrsnuo. I Hrvatska čeka uskrsnuće! Naša će pjesma uskoro biti Aleluja. Hrvatska će brzo biti zemlja uskrsnog jutra" (isto: 6 i 41).

"Dobro je da hrvatski vojnici imaju krunicu oko vrata, jer krunica u najmanju ruku ima snagu simbola. Ona vojnika podsjeća na Isusa Krista, Otkupitelja i sudjelovanje Marije u tom otkupljenju. To otkupljenje čovjeka, naroda, klasa i rasa, općeg mira i bratstva u svijetu, pomirenja s Bogom izvršeno je na miroljubiv način. Krist je bio nevin, ali je umro za grešnike.

U obrambenom ratu branioци brane svoj dom iz ljubavi prema Domovini i ljubavi prema neprijatelju. Hrvatski se vojnici ne smije osvećivati niti ubijati zarobljenike, nego pravedno s njima postupati prema međunarodnim konvencijama.

Za vjernika branitelja krunica ima jedno neposredno djelovanje. Ako se krunica nosi s vjerom u Boga, koji je pravedan i koji nas ljubi, onda ta vjera daje snagu da ljubimo i neprijatelja, ali i da hrabro branimo svoju Domovinu. Ako hrvatski vojnici moli krunicu, njezino je djelovanje još veće, jer mu Bog daje u još većoj mjeri svoju ljubav, u prvom redu prema Domovini, ali i prema neprijatelju. Tako naši vojnici-branitelji mogu nadvisiti sami sebe, jer će im Bog dati snagu da ne mrze, da se ne osvećuju, da se čuvaju pljačke i krađe i drugih grijeha kojima su vojnici izloženi ako duže vremena ostaju na fronti (dr. Frane Franić, nadbiskup u miru)” (isto: 52).

“Kako se rat u Hrvatskoj rasplamsavao, sve se više mladih ljudi našlo u obrani. Organizirali su se da zaštite svoje mjesto, pa svoju općinu, te napokon da obrane Domovinu (...). Pokretačka snaga bila je ljubav prema zavičaju, prema Domovini, prema slobodi. Tu se onda otkrilo izvorište duhovne snage i moralne orijentacije: ljudi su se susreli s Bogom (...). Ta opća atmosfera djelovala je i na mlade ljude na fronti. Tražili su krunicu. Mnogi su molili krunicu jer su to naučili od djetinjstva. Drugi su je jednostavno objesili oko vrata. Imali su osjećaj da dodiruju nešto sveto, uzvišeno, plemenito, što čisti misli i namjere, jača duh, štiti u opasnostima kojima su izloženi. Pitali smo se da li podliježemo magijskom mentalitetu ili se pred naraštajima uzraslim u materijalizmu otvaraju Božji horizonti. Nije li – kad se čovjek našao na rubu života i smrti – Bog prodro svojim svjetlom u duše, često otuđene?

Ima mnogo dokaza da je krunica bila zlatna nit koja se, u ognju teške kušnje, utkala u život pojedinaca i u život naroda kao dragocjenost veća od svega što je ljudsko. Kao da smo otkrili zakopano blago. Oči su se otvorile za tajnu koja je bila zastrta.

Taj bljesak svetoga u naš profani svijet ne smije opet potonuti u tamu. Treba ustrajati, tražiti, produbljivati – oblikovati osobne životne stavove prema nadahnuću koje nam dolazi po krunici, po Mariji, po Isusu Kristu kojega nam Ona donosi! (dr. Srećko Badurina, šibenski biskup)” (isto: 54-55).

“U jadu i čemeru domovinskog rata 1991/1992. dogodilo se – čudo krunice! Pravi bum! Kao protuudar onom topovskom ‘bumu’. Kao spontani izraz povjerenja u Majčinu molitvu. Jer, kad je teško, tjeskobno, pogibeljno... kome ako ne Mariji-majci! I tako su se stvarale čete molitelja. A krunica oko vrata naših vojaka postala je najednom kao druga domovnica. Tražila se krunica više. I ne čuješ li, to svaka krunica pjeva: ‘Blagoslov od Tebe tražim, Majko!’ Čete vojnika i čete molitelja potvrđivale su staru pjesmu psalmiste: ‘Pa nek se vojska protiv mene utabori, srce se moje ne boji; nek’ i rat plane protiv mene, i tada sam pun pouzdanja! (Ps. 27,3) (msgr. Slobodan Štambuk, hvarski biskup)” (isto).

“Krunica nema nikakvu magijsku zaštitu poput amuleta ili nečeg sličnog. Krunica pomaže vjerniku uspostaviti komunikaciju sa živim božanskim osobama, Bogom i Majkom Božjom.

Iz svog iskustva s našim borcima doznajem da je ona snaga koja našim ratnicima pomaže u najtežim situacijama na bojištu, ublažuje im bol, ulijevajući im vjeru i ufanje da će pobijediti, a mnogi čak i tvrde da ih je baš krunica spasila od sigurne smrti (dr. Tomislav Ivančić, prof. Teološkog fakulteta u Zagrebu)” (isto: 55-56).

“Krunica ima simboličnu narav, pa i više nego simboličnu. Za neke je ona gotovo otjelovljenje samoga Boga. Ona im pruža sigurnost, zaštitu i potporu. Imao sam priliku susresti se s onima koji su prošli pakao granata. Rekli su mi: ‘Samo nas je Bog spasio’. Pokazivali su krunicu govoreći: ‘Ovo nas je sačuvalo. Ja vam kažem, Bog postoji. Ja sam ga susreo’. Želio bih još reći: treba raditi s ljudima na ljudskom i duhovnom odgoju. Moramo odgajati čovjeka u punom smislu te riječi. Bez dobra čovjeka nema ni dobrog kršćanina (don Srećko Petrov, vojni kapelan)” (isto).

“Krunica nam doista puno znači u ovom domovinskom ratu. Meni osobno, a i mojim vojnicima, vjera u Boga što ju je simbolizirala i krunica oko vrata, često je puta bila i jedina nada i utjeha. Bilo je trenutaka kada smo se nalazili u bezizlaznim životnim opasnostima, kada nam je tjelesna snaga bila na izmaku. No, krunica oko vrata, a još više u srcu, davala nam je duhovnu snagu, te smo se poslije čudili kako smo uopće sve to izdržali. Volio bih da krunica bude uistinu zaštitni znak hrvatskoga vojnika (Ivica Tolić, bojnič)” (isto: 56-57).

“Teško je ići na frontu ako nemate vjere i ako se nemate Nekome obratiti kad vam je teško. Vjernici su i u komunističkom režimu nosili krunice i križiće oko vrata, iako su radi toga mogli biti i šikanirani.

Naši vojnici, pa i ja, nosimo krunice oko vrata, jer ne želimo biti samo neke ruzinave cijevi koje pucaju i ubijaju. Mi se nismo odgajali za rat i mržnju, nego za ljubav i mir. Prvi borci, heroji i naši branitelji domovine nam Hrvatske uglavnom su bili vjernici, ministranti, oni mladići kojima je Crkva bila drugi dom, pa kako onda kao vojnici ne bi nosili krunicu oko vrata.

Bez krunice na fronti čovjek je prazan. Kad nju uzme u ruku, osobito nedjeljom i blagdanom, zamišlja da je u crkvi na nedjeljnoj svetoj misi. Krunica je velika pomoć da ostanemo na visini kao ljudi i kršćani (Ratomir Kliškić, prvak splitske opere)” (isto: 57).

“Ako je naša borba plemenita, a jest, jer se borimo za slobodu, molitva i krunica pomažu nam da i u tim nevjerojatno okrutnim i lošim situacijama ostanemo ljudi i pravedni.

Dugo sam se borio s dvojbom – ubiti ili ne ubiti, ali želimo li pobijediti, mi moramo poraziti neprijatelja koji je jako okrutan i spreman za najprljavije igre. Zato, u tišini, u predahu, kad čovjek ostane sam sa sobom, upravo preko molitve može doći do svoga očišćenja, do svoje ljudskosti i pravednosti. Krunica i oružje nisu protivni u ovom ratu. Ako se branimo, štitimo one koji se ne mogu sami obraniti, štitimo i sebe od onih koji su spremni ubijati na najbestijalniji način (Miroslav, gardist)” (isto: 58).

“Moja je krunica sa mnom od prvog dana. Ne štiti me ona, kao zrnca od drveta, nego Bog kome se preko nje molim. Molio sam se o borbi, na Manjači, nekada sam, a nekada

s drugima. To nas je izvlačilo, davalo vjeru i nadu u život i, poslije u zarobljeništvu, u slobodu. Da smo počeli psovati i prigovarati Bogu za zarobljenišvo, nikada iz njega ne bismo izašli (Mirko Setov, zatvorenik)” (isto: 59).

“Bitka kod Lepanta ostala je zlatnim slovima zapisana u povijesti. Blagdan Gospe od sv. Krunice o tome će svjedočiti, jer je molitva krunice pomogla kršćanskim borcima da dobiju bitku.

Ali ima i drugih bitaka, a dobivene su zrnima sv. krunice. To su pobjede:

– tvoga djeda koji je predvodio večernje moljenje krunice pred svojim ukućanima. Koliku mu je hrabrost ulijevala krunica, dok ju je držao u drhtavim rukama?

– tvoje bake, koja je nalazila u izlizanoj krunici utjehu i snagu za svoj život. Iako nepismena, ipak je bila mudra, jer je tim malim bezopasnim oružjem nizala pobjede u svom životu.

– tvoga oca i majke, koji su je molili držeći je čvrsto u rukama.

– stotina zatvorenika koji su u logorima pravili zrnca od krunice od komadića kruha što su otkidali od svojih usta” (isto: 72-74).

U prostorima ljudske intime, posebno onima koje je rat reducirao do jedva snošljive elementarnosti, krunicu su opteretila mnogo složenija, pa i sasvim osobna značenja. Neka je od njih skicirala Irena Plejić u opisu jednog prognaničkog doma: “Raspela (u jednoj sobi na zid su obješene krunice kazivačičina muža koji se nalazi na bojištu), i božićni ukrasi koji se ne bacaju ni više mjeseci nakon Božića (...). U kazivača s kojima sam razgovarala, moglo se uočiti da religijski obredi (u ovom slučaju Božić) svoju važnost pronalaze više na polju privatnog i da je ta njihova funkcija značajnija; oni predstavljaju i simbole i izraze povratka normalnom svakodnevnom životu” (Plejić, 1992: 58).

Krunica je, međutim, i prije rata, već nakon izbora 1990. godine, postala dijelom hrvatske svakodnevice, stalnim prodajnim artiklom suvenirnica i mnogih improviziranih štandova koji su kupcima nudili ostvarenje želje za sada mogućim, pa i poželjnim isticanjem nacionalne pripadnosti. Ovjесila se o mnoge retrovizore automobila, ne samo u ime hrvatskoga većinskog vjeroispovjesnog katoličanstva, nego i, barem dijelom, nagovještjujući svoju apotropejsku moć. Dvije godine kasnije rat ju je takvom i potvrdio. Istodobno, dodao je snage i drugom mogućem tumačenju, onome koje je krunicu suprotstavilo neprijateljskoj troprstoj molitvi. Krajnja je konzekvenca potrage za *identitetom* istrгла krunicu iz smežuranih ruku u crno uvijenih starica i proglasila je ratnim modnim trendom, onim koji je u njoj vidio tek razlikujući rekvizit. I takva je, međutim, bila dobrodošla.

U spotu *Hrvatine* Đuke Čaića krunica je bila jedna od “svetinja” (s druge su strane bile “prokletinje”). Krunicu su oko vrata nosili i Josipa Lisac u spotu *We’re Gonna Be Free* i Sandi u spotu *Kome zvona zvone*. U spotu se splitskog pjevača Krisa Galijota mogao vidjeti svećenik kako vojniku koji odlazi u rat predaje krunicu

(Prijatelj Pavičić 1994: 32). Obred posvećenja i predaje krunica koje će vojnici “staviti oko vrata u znak odanosti Blaženoj Djevici Mariji i odanosti majci domovini” prikazan je i u Ladišičevoj *Banijskoj oluji*.²²¹ Krunicu je kao jedan od najprepoznatljivijih ikonografskih detalja Hrvatske vojske, simbol katoličanstva i antitezu pravoslavlju, predstavio i film *Sinovi oluja* iz 1996. godine.

I *Večernji list* je objavio vijest o “misi na prvoj liniji” i predaji krunica hrvatskim vojnicima:

“Selo Ivanovac do rata je bilo mirno slavonsko selo znano samo po vrijednim ratarima i poduzetnicima (...). Pripadnici 132. brigade ipak nalaze vremena i snage i za rat i mir. Točno u podne u mjesnoj katoličkoj crkvi Sv. Rozalije okupili su se vojaci, njihovi zapovjednici i pater Franjo Tomašević na misi (...). Na kraju mise vojacima su podijeljene krunice i njima najdraži pokloni – pisma mališana iz dječjeg vrtića ‘Grigor Vitez’” (*Večernji list*, 3. ožujka 1992: 16).

... i četiri dana kasnije:

“Ivanovec – U crkvu sam prije išao od prilike do prilike, ali sada molim da ostanemo živi ja i moji suborci – te riječi hrvatskog vojnika objašnjavaju zašto hrvatski vojnici nose krunice. U Ivanovcu, trenutno najnapadanjem selu u osječkoj općini, pater Franjo Tomašević poslije mise braniteljima sela – pripadnicima 132. brigade – dijeli krunice” (*Večernji list*, 7. ožujka 1992: 10).

O važnosti i popularnosti krunice kazuje i pjesma *Krunicom protiv rata* koju je napisala i u program pročitala gledateljica *Gardijade* iz Rijeke:

“Vi mladići što branite slobodu s krunicom oko vrata,
želja mi je, mili, da krunica bude
najubojitije i jedino oružje svih Hrvata.
Vi gardisti što ljubavlju branite svaku stopu Lijepe naše,
svi smo sa vama za bolje sutra i naše i vaše.
Ti mladosti, ne boj se pakla,
hrabro se bori protiv zločina, nasilja i rata,
uz vas je Rajska Djeva i srca svih Hrvata.
O, Bože, čuj vapaj iz srca moga,
očuvaj mili mi narod i svakog mi brata.
Mi želimo biti samo dio stada tvoga,
mi imamo srca ljubavi puna,
mi idemo krunicom protiv rata” (IEF video 186).

²²¹ Produkcija HTV 1991.

Krunica je, napokon, postala dijelom političke izborne propagande. Ponijeli su je 1992. godine, plakatski ratnici HSP-a.²²² Prilikom istih izbora HDZ je njome, sačinjenom iz crvenih, bijelih i plavih zrnaca, oblikovao hrvatske granice, ovjesivši križić podno Dubrovnika, Ploča i Prevlake i upisavši svoj logo u samo središte takvoga hrvatskog zemljovida.

Iste su se dvije stranke na motiv krunice referirale i za vrijeme sljedećih, još uvijek ratnih izbora. Sada je HSP-ov vojnik bio “običan” otac obitelji. Prikazao se kako odjeven u uniformu izlazi iz obiteljske kuće pozdravljajući se sa sinom i suprugom. Zaboravio je ponijeti krunicu, pa je sin požurio za njim da mu je da. Sljedeći je kadar predstavio vrijeme mira koji se očekivao: otac je ponovo izlazio iz kuće, pozdravio se sa sinom i suprugom, ali sada kao uspješan poslovni čovjek u civilu, koji ulazi u svoj automobil i odlazi na posao ili na poslovni put (nakon rata – prosperitet). U posljednjem se kadru čitava obitelj našla u crkvi, pred oltarom, prepuštena molitvi zahvale.

HDZ-ov je vojnik bio odjeven u maskirnu uniformu, a njegovo je lice bilo išarano maskirnom bojom. U jeku je akcije našao zaklon za kratak predah: oko njega su padale bombe i prštali meci, a on je prislonio krunicu usnama, poljubio je i krenuo dalje. Tako je i eksplicitno ukazao na nosivu poruku spota: “Bože, čuvaj Hrvatsku!”

Rat u Hrvatskoj nije bio prvi koji je ovjesio krunicu oko vojničkoga vrata: “Kao ratnička amajlija, krunica nije novost. Kako ona implicira nebesku zaštitu, Marijin

²²² Riječ je o dvama plakatima HOS-a (Hrvatskih obrambenih snaga, vojnih jedinica koje je organizirao HSP), kojima su se pravaši pozivali na svoje zasluge u obrani Hrvatske. Oba su formata izduljenog i vodoravno položenog pravokutnika. Jedan je od njih po horizontali podijeljen na tri dijela: lijevo i desno reproducirane su fotografije lica i poprsja dvojice mladih muškaraca, a u sredini je crno-bijeli umetak na kojemu su prikazane stisnute šake. Jedan je mladić odjeven u crnu košulju, a drugi u maskirnu uniformu, obojica nose lančiče s križem oko vrata, a onaj u uniformi još i *Ray Ban* naočale. Gledaju u prolaznika, ali ga prisiljavaju na zauzimanje žablje perspektive ističući time svoju snagu i moć. Šake u središnjem dijelu plakata stisnute su u vojnički pozdrav. Palci dignuti uvis znače ohrabrenje ili potvrdu nečeg dobrog, a združeni u ovakvom pozdravu oblikuju slovo U.

Drugi plakat HOS-a istoga je formata. Unutar kontura triju velikih slova H, O i S, koja zauzimaju čitavu površinu plakata, reproducirane su fotografije (ili su slova “izrezana iz fotografija”) trojice muškaraca: jedan je u crnoj košulji i nosi križ na lančiću oko vrata, *Ray Ban* naočale i crne rukavice “odreznanih prstiju”; drugi je u crnoj uniformi s oznakom HOS-a na lijevom rukavu, naoružan je pištoljem ovješanim o pojas, prekrizio je ruke na prsima i smješka se; treći je odjeven u maskirnu uniformu označenu oznakom HOS-a, nosi beretku na glavi i čuču rukama podbočivši bradu.

I oni su, također, “ogledni ratnici”.

znak čiji je nositelj predodređen na Božju milost, a ujedno simbolizira njegov zavjet Bogu i Mariji, javlja se već stoljećima kao simbol ratnika koji se bore protiv neprijatelja poganske, nekršćanske vjere” (Prijatelj Pavičić, 1994: 32). Turci su, naime, 1570. godine zatražili od Mlečana da im predaju Cipar. Mlečani, koji su bili gospodari otoka gotovo već čitavo stoljeće, nisu pristali. Gubitak bi Cipra bio velik problem njihovoj trgovini, ali i “velika opomena za cijelo kršćanstvo”. Zbog toga je papa Pio V. osnovao *Svetu ligu*, u kojoj su se našle i Venecija i Španjolska. Flota je brojila nešto više od dvije stotine ratnih brodova, a na čelu joj je bio don Juan od Austrije, sin cara Karla V. Turska flota je imala 300 brodova i 50.000 ljudi, a vodio ju je Ali-paša. Zaratili su “u nedjelju, 7. listopada 1571. godine blizu ulaza u Korintski kanal, kod Naupaktosa, koji su Mlečani zvali Lepant”. U bici je poginuo i Ali-paša, a na strani je pobjednika ratovalo i sedam galija, koje su ljudstvom i oružjem opremili tada mletački Cres, Rab, Zadar, Šibenik, Trogir, Hvar i Kotor (Jurišić, 1992: 73).²²³ Rimokatolička je crkva pobjedu zahvalila Gospi uspostavivši novi blagdan: *Commemoratio Beatae Mariae Virginis de Victoria*. Dvije godine kasnije papa Grgur XIII. ovaj je blagdan proglasio svečanošću Ružarija, a Gospa od Ružarija je postala kulturnom temom religijske umjetnosti. Mnoge oltarne pale koje su se duž hrvatske obale Jadrana naslikale krajem 16. i početkom 17. stoljeća prikazivale su Gospu kako dijeli krunice Svetom Dominiku i Svetoj Katarini Sijenskoj, pa i vladarske likove *Svete lige*, likove ratnika koji su se proslavili u bici i, naravno, likove donatora.

No, marijanski je kult u nas na poseban način spojio vjersko i nacionalno: “Isprepleten je snažno s razvojem hrvatskoga nacionalnog osjećaja u 20. stoljeću koji utječe i na jačanje kulta hrvatskih marijanskih svetišta (...). Uloga krunice kao amajlice hrvatskoga vojnika i čašćenje Gospe kao Kraljice Mira i nacionalne zaštitnice, početkom su se rata očekivano spojile. Jednako tako očekivano hrvatska je država prihvatila i poticala takav slijed, dajući mu javno i ceremonijalno značenje. Kult se institucionalizirao: organiziralo se hrvatsko vojno hodočašće u Mariju Bisticu, u čast Kraljici Mira i u znaku krunice, a predvodio ga je kardinal Kuharić (1993). Isto tako, organiziralo se i prvo službeno vojno hodočašće hrvatske vojske u Lourdes. Uz pomoćnog biskupa zagrebačkog Jurja Jezerinca predvodio ga je Ante Zorislav Roso, tada general-bojnik HV-a” (Prijatelj Pavičić, 1994: 32).

²²³ “Kako su se naši ljudi borili u ovoj bici, najbolje svjedoči primjer trogirске galije na kojoj je od 163 člana posade poginulo 150, dok su ostali 13 za zapovjednikom Čipčićem bili ranjeni” (Jurišić, 1992: 73).

Ratni grafiti, kuhače i Posljednja večera

Neki od slikovnih znakova koji su označavali hrvatsku stvarnost u vremenu nakon izbora 1990. godine pojavili su se i na bojnome polju da bi odigrali nekoliko sasvim posebnih komunikacijskih uloga. Među najpopularnijim su prenositeljima “folklornih likovnih ratnih poruka” bili grafiti. Televizijski i novinski ratni reporteri rado su ih koristili da bi njima posredovali “atmosferu s prvih linija”, ukazali na inat i otpor hrvatske, ili divljaštvo i bezobzirnost neprijateljske (srpske, “jugokomunističke”, “četničke”, “odmetničke”...) strane.

U slikovnom su repertoaru ratnih grafita najčešći i značenjski najpotentniji motivi bili grbovi: hrvatska šahovnica i srpski *krst sa četiri ocila*. Također, njihova su se značenja čitala s lakoćom: zaraćene su strane svojim grbom najčešće posvajale prostor, dok su neprijateljski oblikovno transformirale da bi ga ismijale, “raskrinkale” ili “osvojile”. Posebno su gust uzorak iscrtali ratni sukobi ondje gdje su bili najžešći, a pomicanja bojišnica učinila su ove grafite manifestima i potvrdama ostvarenih vojnih uspjeha omogućujući i nastajanje jedinstvene grafičke “slojevitosti”: najčešće u obliku jednostavnih slikovnih dosjetki, sažeci pobjeda su se iscrtavali i na prethodnim “slojevima” grafita koje je neprijatelj ostavio za sobom.

Hrvatska šahovnica i srpski križ s četiri *ocila* u mnogim su slučajevima, dakle, nadomjestili ili pratili tekstne grafičke izjave “Ovo je Hrvatska” ili “Ovo je Srbija” i “Ovo je Krajina” ili “Po rešenju zauzeto”.²²⁴ U ambicioznijim likovnim rješenjima, posebno onima koja su prikazivala ljudske likove – rjeđe karikaturna obličja protagonista trenutačne političke scene i češće pojmove, poopćene likove bezimnih na suprotnim stranama bojišnica – dva su grba služila kao dodatni označitelji većinom ionako nedvosmislenim slikovnim atributima: licu zaraslom u bradu i brkove, okrvavljenu nožu, maskirnoj uniformi, *Ray Ban* naočalama...

Neki su autori grafita, međutim, intervenirali u oblik protivničkih grbova da bi upravo u te intervencije ugurali svoje poruke. Primjere koje je Arif Ključanin zabilježio fotografskim aparatom u Rijeci, Senju i Zadru 1991. i 1992. godine združuje ideja o oblikovnoj i značenjskoj intervenciji u izgled srpskoga grba na mjestu *ocila*. Umjesto *ocila* u međuprostore su se krakova grčkoga križa ucertali upitnici, dugmad, vijugave crte izmeta, muška spolovila, upisalo se kratko, onomatopjejsko HA (HA, HA, HA, HA), a na nekoliko su se primjera ranije iscertana, posvajačka *ocila* pretvorila u glave “marsovaca”, u črkarije bez značenja (koje označuju upravo odsutnošću značenja) ili se *ocilima* dopisalo slovo W (WC).²²⁵

²²⁴ Vidi: Ključanin i Senjković, 1995.

²²⁵ Na sličan su način reagirali vatreni navijači Dinama u vrijeme kada su se uz maksimirsku ogradu pojavili prvi križevi s četiri *ocila*. Obloj su crti ćirilčkoga slova *c* dodali ravnu okomitu: **bad blue boys, dinamo**.

Sličan je idejni impuls naveo autora grafita iz Suhovara kraj Zadra da pravilan raster šahovnice hrvatskoga grba ispuni *oclima* i na taj način predstavi srpske teritorijalne pretenzije. Također, jedan je od zadarskih grafita suprotstavio hrvatski i srpski grb, antropomorfizirao ih dodavanjem ruku s boksačkim rukavicama i iznad hrvatskoga grba dopisao “HDZ”, pripisavši tako pobjedu iscrtanu pomicanjem srpskoga grba iz okomice zaslugama vladajuće političke stranke (Ključanin i Senjković, 1995: sl. 12 – 21, 74 i 22).

Na zidovima koji su se našli na mjestu prvih crta bojišnice vojnici su iscrtavali i znakove koje su izmislili da bi označili svoju postrojbu alternativno i intimnije od birokratskog vojničkog naziva s brojem i dvjema prekriženim puškama, oznake koju im je dodijelilo postupno organiziranje Hrvatske vojske (isto: sl. 25, 26, 27, 35).

Alternativne oznake Hrvatske vojske i hrvatski ratni grafiti podatan su uspo-redbeni materijal, a junaci stripova i popularnih crtanih filmova koje poznaju obje “vrste” građe najmarkantniji su motivi hrvatske ratne ikonografije, motivi koji su podupirali tezu o pripadnosti Hrvatske, hrvatske mladeži i hrvatskih vojnika zapadnom civilizacijskom krugu, toliko različitom od onoga u koji se užlijebila kultura neprijatelja (isto: sl. 44 – 48). Ujedno su, dakle, bili dijelom identiteta Hrvatske vojske (pa time i mlade hrvatske države) i sudjelovali u njegovoj daljnjoj izgradnji, a reproducirani u medijima masovnoga komuniciranja predstavljali su željeni model i, također, “podobnu predstavu”, najbolje među slikama rata namije-njenima Zapadu. Upravo su takve slike, naime, bile ono što je Zapad najmanje očekivao: neporecivo istinite, činile su se nepovezivima s idejom rata, djelovale su infantilno i miroljubivo, udaljeno od predodžbe podivljalog i zaostalog Balkana ograbljenog u krvi.

* * *

“Kako su dani jedan drugome nalikovali kao jaje jajetu, tako sam imao strahovitu potrebu da se nešto dogodi sa mnom. Htio sam se baviti nečim pametnim. Netko od mojih predložio mi je da rezbarim drvo i izrađujem predmete. Bilo mi je smiješno, ali i lukavo. Raspitivao sam se otkud to, a onda nabasao na Damira. On je razjasnio stvar. ‘To sam vidio da rade Aljmašani. Netko ih je iz sela naučio. Prave različite figure. Od drvosječe, preko sjekire zabijene u panju, frula, pa do kuhača. Mogu ti reći da su svi zaraženi time (...)’” (Prkačin, 1995: 58).

“Na zidu je, raširena, bila pričvršćena velika hrvatska zastava. Na drugoj strani sobe, uza zid, bili su poslagani stolovi s različitim uređajima: radiostanicom, kompjuterima, telefonima. Na zidu su visjeli papiri s ispisanim telefonskim brojevima zapovjedništava na terenu, vlade, zapovjedništva Zbora narodne garde u Zagrebu, bolnice, policije... Uz njih je stajao crtež koji je odmah privlačio pažnju: nasmijani četnik glupog izraza lica s bradom, šubarom, opancima i redenicima, nosio je na ramenu – poput američkih

crnaca na uho naslonjen ogromni kasetofon. Iz nacrtanih zvučnika izlazile su note i tekst pjesme *Od izvora dva putića*, a iza četnikovih leđa bio je putokaz koji je pokazivao smjerove Vukovara i Beograda. Cijeli je crtež bio pažljivo nacrtan i obojan, što je značilo da si je netko dao puno truda.

Imamo mi toga još dobacio je Julije vidjevši što je privuklo moju pažnju. Rukom me pozvao da pogledam papir obješen na zidu pored ulaza u prostoriju s njegove strane sobe. Bio je to uredno otipkan *menu*: četnik na lešo, četnički papci u vlastitom sosu i slični ‘specijaliteti’” (Mirković, 1997: 152).

* * *

“Marijofila sam zapravo upoznao na izložbi u *Ateljeu '90*, na dan druge obljetnice pada Vukovara. Izloženi su bili likovni radovi logoraša i tu je Marijofil imao dosta radova. Pitam ga za to, a on mi kaže: ‘Mene je držalo to što sam počeo slikati, tj. crtati. Prvo na papirićima od kutija keksa i ribljih konzervi. Te kekse dobivali su oni kojima je rodbina slala. Nastavio sam crtati na majice; to su one poznate s rešetkama i natpisom iznad kamenog dijela – ‘Sirmium brothers’, tj. ‘srijemskomitrovačka braća’. Druge majice imale su motiv vukovarskog vodotornja opasanog bodljikavom žicom. Zatim je tu više religioznih motiva, gdje je najčešće Kristov lik i Posljednja večera. U logoru su tražili tko je autor tih majica, a svi su rekli ‘taj je otišao u razmjeni’ – i tako je Marijofil bio oslobođen od istrage. To su majice koje su logoraši imali na sebi, a njih je donosio Crveni križ kao potkošulje. ‘Za crtanje sam koristio kemijsku olovku koja je isto dobivena od Crvenog križa. Crveni je križ dolazio jednom mjesečno i mi bi tada dobivali nešto odjeće i hrane. Kad bi istražitelji našli te majice, odmah bi ih poderali i bacili, a ljudi su se trudili da ih dobro sakriju’. Na kartonu od šteka cigareta Marijofil crta strip, ali od svega toga on ništa neće iznijeti na slobodu. To su sve iznijeli drugi i sada se sve čuva u Ministarstvu obrane za budući muzej o domovinskom ratu. Na vreći za šećer Marijofil je nacrtao Posljednju večeru i taj crtež iznio je čovjek tako što ga je gurnuo u rukav. Taj crtež iznesen je u razmjeni 27. ožujka. Tako njegovi crteži izlaze na slobodu prije njega” (Runtić, 1995: 149).

Vojni muzej čuva doista i predmete koje su izradili zarobljenici srpskih logora i uspjeli ih iz njih iznijeti. Stvoreni u nemogućim uvjetima zarobljeničtva i iz krajnje reduciranog izbora materijala, mogli bi ispričati posebnu i sasvim drugačiju priču o folklornom likovnom izrazu u ratu. Jedan sam dio fundusa imala priliku vidjeti, no takav je “pogled” bio nedovoljan čak i za “lepršav”, etnografski uvid. Tisuću sam se puta pitala o razlozima zbog kojih mi Zlatko Ivković nije dozvolio da prekapam po kutijama i ladicama u koje je smjestio građu tada još vojnog *in spe* muzeja, fotokopiram crteže koji mi se učine zanimljivima, neke predmete snimim fotoografskim aparatom... Ipak, nisam ustrajala u namjerama koje su me dovele k njemu: baš svaka priča koju je ispričao – da bi meni, koja sam rat provela ispred televizora ili, četiri kata niže, u podrumskome skloništu, objasnio kako je i zašto nastao neki od predmeta i na koji je način dospio u muzej – gurala me korak unatrag. Nisam se

mogla oteti osjećaju da bi moja “analiza materijala” bila, tako i tako, nedostojna osjećaja koji su se u njega upisali, čak i kada bih uspjela “pogoditi” njegovo značenje. Kako da (i sebi) opravdam prekapanje po tragici ljudskih sudbina, koje ni na jednome drugom mjestu kao na ovome, uzničnome, nisu samo neopisivo bolnije, nego i, doista, neopisivije?

Predmeti o kojima je riječ kratili su i olakšavali vrijeme provedeno u zarobljeništvu ili u samom postupku izrade, ili, kao što je to bio slučaj sa šahovskim figurama, igraćim kockama i kartama, i nakon svoga dovršenja. Onoj prvoj “vrsti” predmeta pripadaju brojni crteži kemijskom olovkom ili flomasterom na kartonu kutija ili papirima koji su omatali zarobljeničku hranu ili pak na običnim bijelim potkošuljama, krunice ispletene iz niti izvučenih iz odjeće ili pokrivača, jedan stručak cvijeća iz aluminijske folije... Koliko sam uspjela vidjeti, crteži su većinom prikazivali biblijske teme ili teme iz života u logoru. Dvije se od pet reprodukcija iz kataloga jedne izložbe odnose upravo na život u logoru: crtež na bijeloj majici pokazuje prozor u kamenom ili ciglenom zidu, zatvoren debelim metalnim rešetkama i dvije ruke okovane lancima koje čvrsto stišću rešetke; crtež na kartonskoj podlozi vjerojatno je autoportret, prikazuje torzo čovjeka u košulji uzdužnih usporednih pruga pred ciglenim zidom – uokolo su zabilježeni brojevi od kojih se neki odnose na dane tamnovanja, podatak o autoru: “KPD Sremska Mitrovica / Banovak Darko / 2319”, nekoliko vukovarskih podataka: “Velepromet (Hangari) Vukovar / Opsada Vukovara 24. 8. 91. – 18. 11. 91.” i poruka “Ne vredi više”.

Različit pribor za igru je, s druge strane, jasno progovarao o otporu da se prihvati novi, zatvorski identitet. Snopovi karata koje čuva muzej u nastajanju prava su remek-djela volje za životom. Neki su od njih doista minuciozne imitacije “mađarica”, iscrtane kemijskom olovkom na kartonu kutija ribljih konzervi. Autor karata prikazanih u katalogu na njih je zapisao svoje ime i datum izrade, 22. III. 1992.

Šahovske figure i karte za igranje zarobljenici su “mijesili” iz kruha. Strpljivim gnječenjem materijal je postajao konzistentniji i pogodniji za modeliranje, mogao se zacrniti garom izgorjelog papira i pobijeliti pastom za zube ili za brijanje.

Alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi

“L(...) je bio pripadnik 42. divizije ili divizije *Duga*, što je bilo ime koje je štab divizije na svoju ruku izabrao, jer je ona okupljala jedinice (...), tako da su boje njenih pukova bile raznolike kao boje duge. Ali čim je divizija stigla u (...), ovaj naziv ušao je u svakodnevnu upotrebu: ‘Ja sam Duga’, odgovarali bi vojnici na pitanje: ‘Iz koje si jedinice?’”

Ovaj citat nije odlomak iz neke od knjiga koje pripovijedaju o ratu u Hrvatskoj. Prepisala sam ga iz *Totemizma danas* Clauda Lévi-Straussa, a riječ je o Prvome

svjetskom ratu, vojniku Lintonu i američkoj diviziji koja je “stigla u Francusku”. Ralph Linton je bio američki antropolog koji je doktorirao na Harvardu i zatim predavao na sveučilištima Wisconsin, Columbia i Yale. Svoje je ratno iskustvo opisao u studiji naslova *Totemism and the A.E.F.*²²⁶ koju je *American Anthropologist* objavio 1924. godine. Lévi-Straussu se zanimljivim učinilo i Lintonovo pojašnjenje: “U veljači 1918, 42. divizija našla se u blizini 77. divizije, koja je na svojoj opremi imala poseban amblem, Kip slobode. Divizija *Duga* prihvatila je taj običaj, oponašajući svoje susjede, ali i u namjeri da se od njih razlikuje. Negdje u kolovozu ili rujnu, čitava divizija prihvatila je nošenje znaka u obliku duge, usprkos vjerovanju da je obilježavanje posebnim znakom najprije bilo oblik kažnjavanja jedinica koje su pretrpjele poraz u bici. Tako je na završetku rata američki ekspedicijski korpus bio organiziran ‘kao niz jasno odvojenih i često međusobno ljubomornih skupina, od kojih se svaka odlikovala posebnim skupom ideja i ponašanja’ (...). Autor nabraja: 1. podjela na skupine svjesne svoje individualnosti; 2. označavanje svake skupine imenom neke životinje, predmeta ili prirodne pojave; 3. korištenje tog imena kao oznake jedinice u razgovorima sa strancima; 4. nošenje amblema na oružju i opremi jedinice, ili kao osobnog ukrasa, uz odgovarajući tabu upotrebe amblema u drugim skupinama; 5. poštovanje ‘zaštitnika’ i njegova znaka; 6. nejasno vjerovanje u njegovu zaštitničku moć i ulogu predznaka” (Lévi-Strauss, 1979: 15). Tome je Linton dodao: “Gotovo da nema istraživača koji bi, kad bi u nekoj neciviliziranoj ljudskoj zajednici naišao na takvo stanje stvari, oklijevao da taj skup vjerovanja i običaja poveže s totemskim kompleksom... Nesumnjivo, sadržaj je ovdje veoma siromašan u usporedbi s visoko razvijenim totemizmom Australijanaca i Melanežana, ali je bogat koliko i totemski kompleksi sjevernoameričkih plemena (...)” (prema Lévi-Strauss, isto: 15-16).

Hrvatski *Tigrovi*, *Vukovi*, *Gromovi*, ali i *Prošvikani* i *Štrumfovi* pristaju, dakle, “kompleksu” vojske i ratovanja kao staklena cipelica Pepeljuginu stopalu.²²⁷ Odgovarali su i identifikacijskom medijskom predlošku:

²²⁶ *American Expeditionary Forces.*

²²⁷ Da bi napisao svoju *No Man's Land* Eric Leed, profesor povijesti na jednom sveučilištu u Floridi, pročitao je Arnolda van Gennepa i Victora Turnera. To vjerojatno nije bio najmanji razlog za ovu njegovu tvrdnju: “Kad su muškarci za sobom ostavili međe vlastitoga društva da bi uzeli oružje i podigli ga na druge muškarce, oni su, tradicionalno, dozvali svijet simbola koji bi trebao predstaviti njihovu promijenjenu situaciju. Ili su, kako se o tome obično razmišlja, nadišli uobičajene društvene kategorije, ili su pali iza njih. Sjedinili su se, dakle, s tajnim likovima ili životinjskim kategorijama, postajući nalik bogovima ili zvijerima, kojima su često željeli i sličiti: izgledom ili navikama - perje, vučje krzno, medvjede pandže itd” (Leed, 1979: 13).

“Bilo je to vrijeme nastajanja mnogih ‘pučkih’ naziva kojima bi borci nazivali svoje jedinice (...).

Od *Trešnjevačke oluje* i *Žohara* do *Crnih udovica* i *Brzih vilenjaka*.

Riječke, Rapske i *Crikveničke pahuljice*, *Galebovi s Kvarnera*, *Pantagane*, *Šišmiši*, *Šminkeri*, *Štrumfovi*, *Leteći medvjedići*, *Veprovi*, *Mungosi*, *Vidre*, *Riječke bebe*, *Muhe s proširenim venama*, *Žuti mravi*, *Istjerivači duhova*, *Smradeusi*, *Vukovi*, *Škarpine*, *Crne mambe*, *Udarači*, *Grdobine*, *Demoni*, *Opatijske meduze*, *Petak 13*, *Mrkači*, *Latari*, *Atomski mravi*, *Keberi*, *Bukalete*...

Mnogi su nazivi izravno potjecali iz nekog događaja, bilo u miru ili na bojištu. Mnogi su potjecali iz narječja, npr. *Latari* (...) ili *Bukalete* (...).

Gotovo su sve manje formacije imale svoja imena. Po tomu su se prepoznavali bez suvišnih objašnjenja. Takva su se imena koristila i u radijskim pozdravima.

Mnogi su borci također dobili nadimke, pa je zaista bilo teško otkriti tko se ili što se krije iza pozdrava za *Snekija* u *Crnim Mambama* ili *Štefa* u *Trešnjevačkoj oluji*.

I ta imena govore mnogo o ljudima koji su se za njima skrivali. Tko su to ‘vilenjaci’ ili što je to ‘mamba’? U običnom, civilnom životu mnogi možda nisu niti znali što znače te dvije riječi (...).

Upravo ti nadimci govore o podrijetlu ili stupnju obrazovanja ljudi koji su branili Hrvatsku i oružjem, a ne samo srcem.

Što vam govori ime *Leteći medvjedići*?

Radilo se o posebno popularnom crtiću za djecu koji je 1990. i 1991. mnoge mališane jednostavno ‘prikovao’ uz televizore. Naravno, ako su imali struje i ako nije bilo zračnih i općih uzbuna. Među *Letećim medvjedićima* zasigurno je bilo mnogo očeva koji su se upravo po medvjedićima s čežnjom sjećali svojih sinčića i kćerka.

Što su *Keberi*? I ja sam pogriješla pogađajući o čemu se radi tijekom jedne emisije. To je vrsta kukca, vrlo slična zlataru ili gudelju, kako vam drago. Mali oklopnik, posebice čest u našim južnim krajevima.

Girice zasigurno nisu bile iz Zagorja, kao niti *Mrkači* i *Matafuni*. Što se dogodilo *Balegarima* da su uzeli upravo to ime, najbolje oni sami znaju. O podrijetlu *Furešta* ili *Šajeta* također nije bilo dvojbi.

Divlji prasci iz Brazila jednoga će dana ispričati kako su dobili svoje ime, kao i *Duje di baštoni* ili *Vatrena stihija*. Bili su još tu i *Žohari*, *Labudovi*, *Opatijske kamelije*, *Turbo smetlari*, *Babine beštije*, *Kanibali* i *Tričetvrtinke*. *Lovci*, *Lisice*, *Gmazovi*, *Barakude*, *Inkvizitori*, *Tvorovi* i *Goranski demoni*. *Deve*, *Klokani*, *Otrovi*, *Strijele*, *Spajderi*, *Meduze* i *Škorpioni*. *Bijeli lavovi* i *Plave sove*. *Brzopleti labradori* i *Jokeri*. *Gepardi*, *Zebre*, *Fantomi* i *Lošinjski čeperi*. *Moruzgve* i *Hamsteri*. I još mnogi, mnogi drugi” (Mučalo, 1993: 135-138).

Riječ je o fenomenu koji je, kako se čini, preduhitrio izbijanje oružanog sukoba. Na samom početku rata, naime, hrvatski su vojnici na desne rukave svoje odjeće (najčešće ne još uvijek i odore) počeli prišivati oznake drugačije od službenih. Možda je čak i prvu takvu oznaku zamislio u lipnju 1990. Janko Jelčić, kustos Hrvatskog povijesnog muzeja, za vojnike podsusedske jedinice, okupljene u tajnosti.

Gotovo istodobno, u znakovima izrađenima u obliku metalnih značaka ili tehnikom sitotiska na tekstilu ili plastici, kompozicija kojih je izrasla na podlozi hrvatskoga *povijesnog grba*, ili je pak grb sam tek prepisala, poduzetnici su prepoznali mogućnost zarade, pa se nekoliko tipova oznaka našlo na, nerijetko i improviziranim, štandovima koji su ih nudili vojnicima, ali i ostalim građanima, među širokom ponudom drugih memorabilija označenih oznakama iz desetljećima stigmatiziranog repertoara nacionalnog. Jedinice koje su ih prve posvojile postale su primjerom, no tržišna se ponuda ubrzo pokazala nedostatnom, ali i neprimjerenom, jer nije mogla odgovoriti na posebnosti svake pojedine postrojbe: “Pojedine postrojbe željele su se razlikovati, i tako je to krenulo” (IEF rkp 1558). To je bilo razlogom zbog kojega su se vojnici sami poduhvatili idejnog oblikovanja oznaka.²²⁸ U međuvremenu su alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi postale i skupim i teško nabavljivim ratnim “suvenirom” na “crnom tržištu”.²²⁹

Jedan je od onih koji su izašli u susret želji vojnika da imaju i “vlastite” alternativne oznake ispričao priču o njihovu nastajanju: “Prvo su dolazili prijatelji, zatim su se borci raspitivali tko im je radio znakove, a uskoro su u malu klobučarsku radnju u Martićevu ulicu ulazili češće ratnici nego civilni kupci (...)”. Do svibnja 1993. Mladen Kakša je izradio više od 20 oznaka, a svakoj je posvetio, tako je rekao, i više od mjesec dana: “Započinjalo bi ulaskom u radnju, s ratnicima koji bi razmatrali nestručno izrađene skice. Mladen bi s gostima razgovarao satima (...). Znak koji je pripremao morao je biti upečatljiv, svima razumljiv, a ratnici koji su ga prišivali na nadlakticu morali su osjetiti da je to svetinja koja im daje snagu, čini ih nepobjedivima”. Sasvim je sigurno da nisu svi realizatori oznaka intervenirali u predloženi nacrt u jednakoj mjeri. Kakša je, kako se čini, oznakama koje je postvario dodao mnogo vlastite kreativne energije.²³⁰ Sam tvrdi da se “posvetio (...) pretakanju želja

²²⁸ Za televizijsku je emisiju *Sinovi oluja* pukovnik Želimir Pavlina, vojni psiholog, izjavio da je Hrvatska vojska jedan od svjetskih rariteta ako se uzme u obzir koliko je kreativnoga učinjeno u vrlo kratko vrijeme u području vojnog znakovlja.

²²⁹ O tome doznajemo iz razgovora s Mladenom Kakšom, realizatorom i kreatorom nekih oznaka: “Njegovi su amblemi ušli u legendu. Solidno plaćeni ‘unproforci’ često u njima vide najatraktivniji suvenir koji iz Hrvatske mogu ponijeti kući. Često ulaze razmetljivo u skromnu klobučarsku trgovinu i nude pozamašne iznose za kolekciju znakovlja postrojbi HV-a koje je načinio Kakša. Nemalo se začuđe Kakšinu odbijanju da im proda te znakove. Neki od njih nastoje ih se domoći nudeći devize. No, ni to ne pomaže. Ti znakovi se ne prodaju niti se poklanjaju. Po dogovoru s naručiteljem, dobivaju ih samo ratnici” (*Globus*, 14. svibnja 1993: 54).

²³⁰ Svakako je veoma zanimljivo iskustvo Zlatka Ivkovića kojemu su se, nakon što je objavljena prva knjiga *hrvatskog ratnog znakovlja*, javili pojedinci, pripadnici postrojbi čije je znakove potpisao Mladen Kakša, u želji da ospore njegovo autorstvo zapisano u knjizi i “izbore” se za priznavanje vlastitoga.

svojih naručitelja u suvislo znakovlje koje će uvažavati zanatske zakonitosti”. Nastojao je “da se osnovni oblik svakog od njegovih znakova ne ponavlja, da se forma ‘štita’ svaki put mijenja”. Proučavao je “stručnu literaturu: od tradicionalne heraldike, do vizualnog identiteta raznih vojnih postrojbi u svijetu”, pa se tako “potrudio pribaviti iz Amerike katalog znakovlja američke vojske. Proučio je svaki postojeći znak toga sustava, i nakon mukotrpnog izučavanja bio je razočaran”. Iznenadilo ga je, kako kaže, “silno ponavljanje aplikacije istih elemenata u različitim cjelinama, bez ikakvih variranja tih grafizama”.

Intervencija realizatora oznake u prvom je redu, dakle, ulazila u prostor forme oznake, a tek zatim, eventualno, i u njezin sadržaj. No i nakon Kakšinih intervencija njegovi su klijenti bili zadovoljni: “Ratnici – naručitelji (su) bili zadivljeni: znakovlje se kroz Kakšinu zanatsku ‘alkemiju’ pretvaralo u toteme” (*Globus*, 14. svibnja 1993: 53-54). Ta “zadivljenost” nije značila samo zadovoljstvo izgledom oznake, nego i prihvaćanje, posvajanje oznake. Njezin su sadržaj i njezinu formu predložili vojnici, obrtnik koji ju je izradio intervenirao je u taj prijedlog u većoj ili manjoj mjeri, a naručitelji su oznaku, kada je bila dovršena, prihvatili kao nešto svoje, nešto što označujuje njih, pripadnike jedne postrojbe.

“Alternativna oznaka naše jedinice su bile one pletene papučice sa hrvatskim grbovima i trobojnicama (...). Nastala je jednostavno u nedostatku, ovaj, u nedostatku novaca za nešto drugo, jel’. Ovaj, nismo se voljeli posebno kititi, ali bili smo na terenu i jednostavno smo prihvatili tu oznaku zato jer jedna starija gospođa, ovaj, mogli bi reć tak da je bila lokalno stanovništvo, predložila nam da nam saplete to, jel’, kao suvenir-čiče, onda smo odlučili to postaviti na manje upadljiv dio uniforme, tak da ono recimo s leđa se možemo prepoznati, jel’ (...). Osim oznake brigade koja je došla kasnije, tek 92. smo dobili svi, ovaj, oznaku brigade, znači (...) brigada HV, oznaku, ovaj, prije toga nismo imali nikakve konkretne oznake, jel’” (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

“Ha, Bijeli miševi... A, čuj, to ti je bila škvadra koja je... ti protuavionci... to je, kaj ja znam... to su ti bili sve dečki stariji u principu, puno stariji recimo nek kaj je to bio prosjek u nekakvoj pješadiji ili ne znam... To su bili dečki ovak tri’setpet godina, četrdeset, pa čak i stariji ljudi, kužiš. Ono, to su ti bili sve dečki s nekakvim familijama, klincima... ili, ono, znaš, ono, obiteljski ljudi, ne, kojima nije ono nešto naročito stalo do nekakvog herojstva i ratovanja, nek su bili, eto tak su bili tam i mislili da je to možda O.K. da su tam, ali, ono... Mislim, nisu shvaćali taj rat tak ozbiljno, ne? I, ovaj, sad kaj, znaš ti kak je... dečki u tim godinama... to ti je... kaj, kaj im je važno: važno im je dobro pojest, dobro popiti... i tak. Tak da se, uglavnom se to nazovi ratovanje svodilo na nekakve terevenke okolo, znaš... na Staroj karlovačkoj... i znaš ono... Postaviš, ne znam, dežurne oko topova kolko treba već da to funkcionira, a ovi ostali, znaš, se potrpuju u kamione pa traže birtije okolo, ne? Tak ti je to dost dugo vremena trajalo (...). I onda ti se to, eto, kak je to bilo povezano s tim pijančevanjem i, ono, došlo je do Bijelih miševa. I onda su ti mene nažicali, kak je to, ovaj, kao ja se bavim s nekakvim, ono, likovnim radom, pa kao da ja smislim nekakav, ono... nekakav grb tih Bijelih

miševa i tak dalje je to došlo. Al' na kraju sam ja to napravil nacrt i sve, međutim nikad nije došlo do, ono, sve je ostalo na ideji jer smo se... to je već bilo pred kraj, pa smo se, ono, raspali... ja sam otišao i tak (...) kužiš, to je bilo, bilo je... znaš da su... svi su imali nekakve oznake i sad je to... kaj je to... mi smo sad tu nekakva jedinica, nekog đavla delamo tu, ne znamo ni mi kaj... znaš ono, a neki ozbiljni ratnici nismo, pa je to ispala, ono, nekakva sprdačina (...). To su bila nekakva... Čekaj da se setim kak je to izgledalo... Nekakva tri bijela miša, pošto je to trocijevni top, jel', bio taj, dvadeset-milimetarski protuavionski... i ona dva miša koja su se nekak bila naslonjena na nekakvu bačvu i repovi su im ovak u zrak stajali... To su bili u obliku tih cijevi protuavionskih, ne, i pisalo je, kaj je pisalo (...), PZO i tak dalje..." (IEF rkp 1682; IEF audio 3105).

Alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi oblikom su najčešće nalik štitu, ali su i okrugle, pravokutne ili drugih oblika.²³¹ Tkane su ili vezene (strojno, iznimno i ručno) na suknu ili pustu, te otisnute sitotiskom na platnu, keperu, svili (često samoljepljivoj svili), skaju ili papiru. Kompozicija je oznaka najčešće simetrična, a sastoji se, u pravilu, od dva ili više znakova ili simbola, službenog naziva ili kratice službenog naziva postrojbe, odnosno alternativnog naziva postrojbe (gotovo jedna trećina oznaka) i, rjeđe, teksta nekoga gesla ili poklika.²³² U manjeg su broja oznaka alternativni naziv postrojbe, geslo ili poklik na stranom jeziku, najčešće engleskom, ali i na talijanskom i latinskom.²³³

Među vizualnim znakovima i simbolima na alternativnim oznakama najčešći su državni simboli: hrvatski grb i zastava. Hrvatski grb, pojedini elementi toga grba ili varijacije motiva šahovnice s hrvatskoga grba označuju više od polovice oznaka. Hrvatska zastava u svojem službenom obliku, ili kao trobojnica bez grba, te boje hrvatske zastave upotrijebljene u bojenju elemenata znaka ili oznake, ili kao periferni, obrubni element oznake, nalaze se na otprilike jednoj trećini oznaka, često zajedno s motivom grba na istoj oznaci. Simboli lokalne i regionalne pripadnosti pojedine postrojbe pojavljuju se na više od 20% oznaka, ponekad zajedno sa simbolima hrvatske države. Bez hrvatskih nacionalnih simbola ili simbola lokalne

²³¹ Oznake su objavljene u knjigama: *Hrvatsko ratno znakovlje: domovinski rat 1991-1992; Hrvatsko ratno znakovlje, knjiga 2 i Hrvatsko ratno znakovlje, knjiga 3*. Mišljenje je Zlatka Ivkovića, koji ih je prikupio, da alternativne oznake iz prvih dviju knjiga čine 80-85% ukupnog broja oznaka koje su se izradile u vremenu od 1991. do 1994.

²³² Primjerice: *Zovi samo zovi; Kova je naša; Orka Istrijani! Ča ćemo se moviti...; Se prolazi si prolaze, Zagorec pak ne; Uvijek vjerni; Hrvatska opet slobodna; Naprijed naši bombarderi, s vama su Jelini monter; Više biti nego izgledati; Obadva, obadva*.

²³³ Primjerice: *Stop the war in Croatia; Cro Army Force; Guns & rollers; Fire Fox; Mens sana in malvasia istriana; Sapientia in Victoriam; Freedom fighters for Croatia; Squadra mobile*.

i regionalne pripadnosti postrojbe je nešto više od 20% oznaka. Motiv pletera, također, ukrašuje i/ili označuje otprilike 20% oznaka.

Brojnošću slijede motivi oružja i vojne opreme: mača ili sablje, puške, dalekometnog oružja, vojnih borbenih, ali i transportnih vozila, vojnih zrakoplova, vojnih plovila, sidara, meta ili mina. Semantička će analiza navedeni rekvizitarij podijeliti u dvije osnovne skupine: jednoj će pripasti mač, sablja i puška, a drugoj ostalo nabrojeno oružje i vojna oprema. Naime, iako puška, za razliku od mača ili sablje, i danas pripada vojničkom naoružanju, ona na alternativnim oznakama Hrvatske vojske (kao i mač i sablja) ima i šire značenje. Dok topovi, višecijevni raketni bacači, pa zatim tenkovi i druga vojna vozila, zrakoplovi, plovila, sidra, dalekozori, mete i mine najčešće oslikovljuju poseban rod vojske kojemu pojedina postrojba pripada, puške, mačevi i sablje (baš kao i bombe, bljeskovi, vatra, munje i strelice) upotrijebljeni su kao vizualni ekvivalent vojske same, odnosno njezine djelatnosti u ratu, ratovanja. Istom značenjskom kodu pripadaju motivi šake, ruke s mačem i oklopljene ruke s mačem, jednako poznati heraldički motivi. Sličnu označujuću ulogu imaju i elementi uniforme, najčešće vojnička kapa ili, u jednom primjeru, vojnička čizma, te uzorak maskirne uniforme, koji su najčešće upotrijebljeni kao označitelji osnovnoga lika ili znaka s oznake. Tomu valja pribrojiti likove orla, jastreba i sokola, koji sjedinjuju značenja kompatibilna s pojmom vojske, što ih je činilo idealnim motivima za označavanje, primjerice, postrojbi protuzračne obrane. No, postrojbu iste namjene u jednom je primjeru označila crna vrana... Neke su se pak druge ptice na alternativnim oznakama našle da bi signalizirale toponime: vrabac zagrebačko Vrapče, Vukovarska golubica Vukovar, galeb u mogućem širem odabiru Crikvenicu... Među motivima ptica valja izdvojiti bijelu golubicu koja je, tada najčešće s maslinovom grančicom u kljunu, i inače čest motiv hrvatske ratne ikonografije.

Dijapazon čitljivosti, jednak ovome, moguće je demonstrirati i na primjeru drugih motiva. Likovi đavla, vještice ili vilenjaka, primjerice, na alternativnim oznakama vjerojatno nose dvojak semantički naboj. Neki od njih vizualiziraju poruku da su pripadnici postrojbe “baš vražji dečki”, dok su drugi značenjem bliži mrtvačkoj glavi ili “smrti” na konju i s kosom u ruci, likovima koji su vjerojatno željeli poručiti kako s vlasnicima oznaka koje označuju “nema šale”. Lik vještice koja je sa sabljom u ruci zajahala metlu na oznaci ogulinske brigade, međutim, označuje lokalnu pripadnost postrojbe, podsjećajući na priču prema kojoj se na Kleku iznad Ogulina sastaju vještice.

Likovi svetaca s alternativnih oznaka većinom također označuju lokalnu pripadnost postrojbe. S obzirom na to da je riječ o svecima zaštitnicima pojedinih gradova i/ili svecima čija imena nose lokalne crkve, ne djeluje nemogućom pomisao da su im oni koji su osmislili oznaku namijenili i zaštitu postrojbe.

Posebnu skupinu motiva čine likovi iz crtanih filmova i stripova, priča i filmova za djecu: Leteći medvjedići, Štrumfovi, Smile, Eustahije Brzić, miš Jerry, mačak Tom, pas Bull, Cipelići, Garfield, Casper, Snoopy, Charlie Brown, Bob Rock ili Broj

Jedan, Gremlini, Indijanci (Sijuksi, Apaši ili samo Indijanci), Kapetan Kuka, Robin Hood, Barun Münchhausen, “Turbo limač”, nekoliko drugih, uglavnom “zločestih” beba i medvjedić Panda. Kombiniraju se, u pravilu, s drugim znakovima i simbolima, što otvara mogućnost i drugačijega pristupa analizi alternativnih oznaka, onoga koji propituje odnos elemenata dominantne kulture, elemenata koji su uobičajeni heraldički motivi ili motivi vojnoga znakovlja, elemenata koji su zemljopisno i nacionalno “neutralni” i elemenata omladinske kulture na alternativnim oznakama. Iako je i taj odnos nemoguće brojčano izraziti, na prvi bi se pogled mogao ustvrditi velik (iako ne i prevladavajući, kao što su to ponekad željeli mediji) broj subkulturnih elemenata, odnosno elemenata popularne kulture.

Omladinska kultura prije svega progovara u odabiru lika koji je glavni vizualni element oznake, ali je omladinski vizualni žargon i znak pobjede, kakav na jednoj od oznaka pokazuje Casper, i stripovska vizualizacija praska, koja dodatno označuje Charliea Browna na drugoj. S druge strane, znak pobjede i prasak ulaze u semantičko polje vojske i ratovanja, a uz pomoć će se istoga koda u zadanome kontekstu pročitati iskešeni zubi buldoga Bulla. U onim pak slučajevima u kojima likovi s oznake ne pripadaju repertoaru stripa, dječjega filma ili priče, isti se kod sugerira stripolikošću izvedbe za sam kod anonimnog lika. Tako je, primjerice, stripovski oljuđena, kontrastno sjenčana i jasnim i čvrstim crtama iscrtana i glava koze na oznaci *Nonića* iz Pule. Koza, simbol Istre i dio istarskoga grba, ovdje se dodatno označila vojničkim šljemom s maskirnim uzorkom.

* * *

Tri knjige *Hrvatskog ratnog znakovlja* učinile su ove oznake jedinom izbrojivom ratnom manifestacijom *folklornog likovnog izraza*.²³⁴ Zbog toga je i kvantitativna analiza simbola i znakova s oznaka postala mogućom. Ipak, alternativne su oznake hrvatskih vojnih postrojbi govorniji kada kazuju o “alternativnim aspektima”

²³⁴ O samom se fenomenu u knjigama saznaje veoma malo, a o načinu na koji su prikupljene oznake govori ova napomena: “Ova knjiga nastala je na temelju zbirke originalnog ratnog znakovlja Hrvatske vojske, koje je pohranjeno u Ministarstvu obrane Republike Hrvatske. Zbirka je nastajala postupno u Domovinskom ratu Hrvatske tijekom 1991. i 1992. godine. Da bi zbirka znakovlja bila što potpunija, Ministarstvo obrane uputilo je zahtjev svim Operativnim zonama da dostave znakovlje svojih postrojbi s potpunim podacima. Međutim, sve postrojbe nisu se odazvale zahtjevu. Postojeći i dobiveni podaci omogućili su da većina znakovlja bude obrađena. No onaj dio koji na vrijeme nije primljen i za koji nisu dobiveni potrebni podaci, tiskan je u posebnu poglavlju – dodatku ove knjige” (*Hrvatsko ratno znakovlje*, 1993).

vojničkog života na bojišnicama. Odvojivši se od svog “normalnog” okruženja, vojnici su na bojišnice sa sobom ponijeli svoj “mirnodopski identitet” i priključili mu novostecheni ratnički. I dok je onaj prvi, mirnodopski, progovarao u višeglasju, temeljeći se prije svega na kulturi mladih i amalgamirajući subkulturno i popularno-kulturno sa sada glasnijim ili tek probuđenim nacionalnim, “identitet ratnika” je našao svoj izraz na alternativnim oznakama u prikazima oružja i vojne opreme ili klasičnim vojničkim i heraldičkim elementima oznaka i kompozicije oznaka. Semantičko polje rata i ratovanja, muževnosti, hrabrosti i nepokolebljivosti gradilo se i likovima divljih i snažnih životinja, a u isto su semantičko polje ušli i stripom posredovani likovi ratnika iz drugih kultura (Indijanac, Viking) i drugi junaci stripova i crtanih filmova za ovu priliku označeni elementima odore ili naoružanja Hrvatske vojske (Charlie Brown u uniformi, primjerice). Neki su od tih likova ujedno ponijeli označitelje koji pripadaju drugom velikom semantičkom polju, polju nacionalnog.

Idealna bi analitička situacija pretpostavila semantičku “tablicu” u kojoj bi se predvidjeli modeli odabira označitelja, njihov broj i suodnos, a zatim i broj i opis mogućeg označenog. Kod tog posljednjeg valjalo bi uzeti u obzir ne samo to da skup označitelja čini oznaku, plastičnu ili tkanu krpicu koja označuje postrojbu, nego i postojanje različitih i usporednih označujućih razina na kojima označeno ujedno služi i kao označitelj. Neke su alternativne oznake, međutim, pretrpane označiteljima i čest je slučaj da više označitelja označuje jedno te isto označeno, ili pak da različiti označitelji na jednoj oznaci označuju više označenih pojmova i predodžbi koje mogu ili ne moraju pripadati istom semantičkom polju. S druge strane, u nekih je oznaka minimalan broj označitelja, dok označeno nije uvijek jednako jasno konotirano. No, baš je to mjesto, koje se najjače opire interpretaciji, oblikovala ratnička intima braće po oružju, “neprijeporna ratnička svetinja”, “osjećaj međusobnoga pripadanja”, koji i nije želio da ga se dijeli drugdje do u krugu u kojemu je nastao. Baš je tu “bisernu školjku” nemoguće, dakle, iznijeti na suhi pijesak, a to što je tomu tako govori uime svih koji put k interpretaciji ne vide kao široku stazu kojoj se s obje strane nalaze tekstovi (kulture) što će ih vrijedan analitičar sve do jednoga pobrati u svoju košaricu, da bi ih zatim, na kraju puta, dobro protresao, razvrstao i pobrojio. Oznaka *Bijelih miševa*, o kojoj mi je pričao Dražen, i nije se ostvarila.

No, nije li ove oznake moguće pogledati i na drugačiji način od onoga koji suho, dosadno, napokon i neplodno analizira njihov oblik? Nisu li one možda jedan od načina koji su se nadali da bi se nosilo sa stvarnošću, da bi se stvorio “narativni identitet”: koncepcija vlastitosti koja će funkcionirati u novim okolnostima? Nisu li one poseban komunikacijski način, iako paradigmatičan u smislu pripadanja određenome konceptu mužskosti, ali onaj kojega je moguće živjeti čak i ako je teško ili i nemoguće pristati uz značenje toga koncepta, njegove posljedice ili njegovu cijenu (usp. Rosenberg, 1993)? Ne odražavaju li i alternativne oznake hrvatskih vojnih postrojbi, kao i mnogo drugoga iz ovoga poglavlja, sjedinjenje mnogih

pojedinačnih iskustava hrvatskih vojnika (i vojnika drugih ratova): napor da se “probavi” iskustvo koje je u isti mah uzbuđenje, samopotvrda, strah, užas, krivnja, izbjegavanje i odricanje...?

Baš iz toga razloga, tvrdi Rosenberg, vojnici rado verbalno antropomorfiziraju svoje oružje i, također, na sebe “preuzimaju” njegove tehnološke kvalitete. I ne samo to. Iz istog se razloga u ratu stvara poseban leksik kojim se posreduje ono što zastrašuje ili je gotovo nezamislivo.²³⁵ Otuda i “slavni” nazivi američkih vojnih operacija, redom “metafora koje se obraćaju kolektivnome identitetu i podrazumijevaju moralnu potvrdu za zajedničku akciju, čineći njezine ciljeve nerazgovijetnima i preinačujući njihovu stvarnu prirodu”, a neki od njih i “depersonaliziraju rat, kao da ga vode same sile prirode, a ne obični ljudi” (Rosenberg, 1993: 43-45). Jer, to je zapisao i Eric Leed, povjesničar koji se obratio problemima povijesti psihe (*psychohistory*) da bi opisao “promjenu osobnosti” u Prvom svjetskom ratu: “Iskustvo je rata krajnja potvrda sposobnosti muškarca da svijetu oko sebe pripiše značenje, sve i kada se čini da se taj svijet opire svakome šabloniziranju. Rat mobilizira sve resurse kulturnih značenja (...). To nam omogućuje da te resurse vidimo ne kao apstraktni misaoni sustav, nego kao nešto što iskustvo čini koherentnim i ispunjenim značenjem” (Leed, 1979: X). Stanley Rosenberg nije rekao ništa drugo kada je ustvrdio da je kultura stovarište u kojemu “svaki čovjek može naći potporu (...) u svojim obrambenim naporima da nanovo etiketira iskustvo, naporima koji su zapravo anticipirani kolektivnim tropima, pa ih ti tropi i ohrabruju” (Rosenberg, 1993: 47). Zbog toga, kad se pobjegne od medicine, u istim se fenomenima može prepoznati i vojnički folklor,²³⁶ a kada se iz euro-američkih ratova²³⁷ vrati u rat u Hrvatskoj i u alternativnim oznakama hrvatskih vojnih postrojbi i u Bljesku i Oluji, ili u Hrvatskome ratniku, može se prepoznati “preinačavanje preinačenoga”, svjež sloj na starom vojničkom stereotipu koji ponekad svoj uzor i nije želio sakriti.

²³⁵ Rosenbergov se primjer odnosi na “nazive iz milja” koje su američki piloti, u strahu da ih ne zarobe njihovi “južnoazijski” neprijatelji, dodijelili tammici Hoa Lo i tamošnjem prihvatnom centru: prvi su nazvali *Hanoi Hilton*, a drugi *Heartbreak Hotel* (Rosenberg, 1993: 45).

²³⁶ Za Leeda taj pojam opisuje “fantazije i legende” koje se “šire u rovovima i iza bojišnica”, priče koje s istinom nemaju nikakve veze: “Izvještaji o ‘oficiru-uhodi’, o pastiru koji je pokazao raspored jedinica razmještajem svojih ovaca, o rovu koji se pretvorio u rijeku krvi, o razapetim Kanađanima, Nijemcima ili Francuzima (...), o vojsci dezertera koja živi iza Ničije zemlje (...) su popularne legende, likovi i opisi. Ali oni nisu bili *istiniti*, pa se zbog toga čini da prikrivaju ratnu zbilju” (Leed, 1979: 116). Toj bi se tvrdnji, mislim, moglo štošta prigovoriti, a u pojam koji je Leed upotrijebio još mnogo toga upisati, i folklornog i “istinitog”.

²³⁷ Pojam prema Cooke i Woollacott, 1993: IX.

Lik neprijatelja

Kada je analizirao evokativni potencijal naziva američkih vojnih akcija, Rosenberg je u jednome od njih, koji je glasio *Goruća strijela (Flaming Dart)*, otkrio “nešto drugačije konotacije kojima se opravdavaju djela koja bi mogla biti problematična” (isto). Tu je, naime, prepoznao konotacije pravedne osvete. Da bi “pravedni” ratnik s njime ratovao, neprijatelj, tako proizlazi i iz Rosenbergova zapažanja, mora biti nepravedan. Mora biti zao, spreman učiniti najgore. Mora biti, to su pokazali i mnogi ovostoljetni euro-američki ratovi, *Hun*, divljak, čudovište u ljudskoj spodobi...²³⁸ Takvi su bili i komunisti, i Židovi, i plutokrati, i nacisti i, ranije, Turci i razni drugi Nevjernici... I u *Ratu i miru* “Tolstoj je ruskog partizana iz 1812. uzdigao do nositelja elementarne snage ruske zemlje, koja je slavnog cara Napoleona i njegovu blistavu vojsku stresla sa sebe kao nesnosnu gamad” (Schmitt, 1999: 226). Jedna je od u sjećanju najsvježijih priča o demonizaciji neprijatelja ona koja je Ameriku povela u rat protiv Iraka. Lijeva je feministička američka znanost svoje čitatelje, međutim, upozorila da “javnost” nije znala, i nije bila “pozvana razmišljati” o tome što “dok se Amerika (...) priprema poslati svoju vojsku da bi osvetila silovanja kuvajtskih žena koja su počinili irački vojnici, a o čemu se naširoko izvješćivalo – vjerojatno još i više američkih žena-regruta postaje žrtvama silovanja (...) njihovih kolega vojnika”. Doista, slučajevi prijavljenih silovanja i seksualnih zlostavljanja u američkim kampovima za obuku dramatično su eskalirali u mjesecima koji su prethodili ratu, pa je Pentagon napokon naredio da se pokrene istraga. Niti imidž američke vojske kao naročitoga spasitelja djece nije se pokazao osnovanim: “Dok je propagandna mašinerija bila zaposlena širenjem priča (kasnije se dokazalo da su bile neistinite) o tome kako su irački vojnici kuvajtsku novorođenčad pobacali iz inkubatora, američka je ratna mašinerija već planirala zračne udare koji će onemogućiti djelovanje najvećega dijela zdravstvenih službi i imati za posljedicu – prema procjenama Ujedinjenih naroda – smrt otprilike 170.000 iračke novorođenčadi u 1992. godini”. Takva krtika ne samo što nije izjednačila “napadača” i “branitelja”, nego je u “braniteljev” dosje upisala djela koja težinom znatno nadmašuju napadačeva nedjela. Ipak, ako se “brk razvukao u smiješak” pred dokazima Lynde Boose, onda će valjati uzeti u obzir i jednu drugu autoričinu tvrdnju, koja odriče točnost jednostavnome lociranju izvorišta novog, postvijetnamskog i zaljevskog, američkog

²³⁸ “Radijske emisije Edwarda R. Murrowa iz Engleske prenosile su poruku da je ‘zračni rat protiv Engleske, poput onoga koji se ranije vodio protiv Španjolske i Kine, dokazao svoju beskorisnost, jednako kao i svoje barbarstvo’. Tomu je usprkos u kolovozu 1941. magazin *Life* objavio svoje zadovoljstvo zbog toga što je britansko bombardiranje Njemačke ‘bilo dovoljno da zakucaju srca svih slobodnih ljudi’ (...)” (Rosenberg, 1993: 49).

militantnog samoponos²³⁹ u prostor na kojemu stoje američka vlada i američki mediji. U izgradnji nacionalnih mitova, ustvrdila je Lynda Boose, konzumenti ne sudjeluju ništa manje od proizvođača: oni su ti koji će, na kraju, prihvatiti ili odbaciti predloženu mitičnu formulaciju. Zbog toga, u vrijeme Zaljevskoga rata, “želje su javnosti bile sukrovci vladinoj politici, svaka je od njih reproducirala onu drugu u onome što je Claude Lévi-Strauss nazvao ‘mitotvornim htijenjem’” (Boose, 1993: 78 i 83). Za Margaret Higonnet i ovo je kliše, koji “kobno trijumfira” da bi “reducirao na zajednički denominator i herojske i trivijalne smrti, pothvate vojnika i ‘pohvate’ političara” (Higonnet, 1993: 209).

No, možda nije isto imati neprijatelja kojega je tek rat doveo s druge strane bojišnice i neprijatelja koji je “susjed”, onaj kojega se “dobro poznaje i otprije”: kada je Emilio Lussu, poručnik talijanske vojske u Prvome svjetskom ratu, napokon ugledao neprijatelja protiv kojega se borio mjesecima, nije mogao ne čuditi se:

“Nepoznata nam se pojava napokon pokazala. Ti snažno branjeni rovovi, koje smo toliko puta bezuspješno napadali, na kraju su nam se činili beživotni poput građevina koje ne nastanjuju ljudi, nego su utočište tajnovitih i groznih bića o kojima ne znamo baš ništa. Sada su nam se pokazali kakvi su doista bili, muškarci i vojnici poput nas, u uniformi, poput nas” (Emilio Lussu, *Sardinian Brigade*; prema Leed, 1979: 20).

Isto se dogodilo i Remarqueu:

“Do naših baraka nalazi se veliki logor ruskih zarobljenika. Od njih nas, doduše, odvaja ograda od žice, ali zarobljenicima ipak polazi za rukom da dođu do nas. Vrlo su stidljivi i plašljivi, gotovo svi imaju velike brade i krupni su, tako da odaju dojam isprebijanih, poniznih bernardinaca (...).

Čudno je gledati neprijatelja tako izbliza. Njihova lica nagone na razmišljanje, to su dobra seljačka lica, široka čela, široki nosevi, debele usne, kratke ruke i vunasta kosa.

²³⁹ Jedan je od najgovornijih odlika toga samoponos, tvrdi Lynda Boose, bio film *Top Gun* (1989). Pokazao se, kako kaže, najboljim regrutnim pronalaskom koji je pomogla proizvesti američka mornarica. Vijetnamski se rat u njemu predočio kao sjećanje koje, jednako na ekranu kao i s druge strane ekrana, zavodi sinove nacije na put kojim valja krenuti: “Na ekranu, u hicima iz *high-tech* vojnih aviona i u manevrima njihovih pilota, koji su mlade muškarce diljem zemlje pripremali za odluku, sin (Tom Cruise) je postao ratnikom da bi povratio čast oca čija se smrt u Vijetnamu zaplela u opskurne optužbe koje su njegovu ime (pa time i ime njegova sina) nepravedno obeščastile. Time se u isti mah vraćala čast američkoj vojsci, koja se u Vijetnamu okaljala na sličan način. Logika je trebala govoriti da sinovi vijetnamskih vojnika jedino odlaskom u rat i vraćanjem časti svojim očevima mogu polagati pravo na svoju vlastitu čast u svijetu muškaraca: time se i nesvjesno valorizirao skript prema kojemu je i nacija trebala učiniti isto” ako se željela napokon oporaviti od svoje dugotrajne postvijetnamske demaskuliniziranosti (Boose, 1993: 93).

Trebalo bi da ih upotrijebe za poljske radove: da oru, kose i beru jabuke. Dobročudniji su od naših seljaka iz Frizije (...).

Jednom naredbom te mirne prilike postale su naši neprijatelji; drugom naredbom mogli su postati naši prijatelji. Tamo na nekakvu stolu ljudi koje nitko od nas ne poznaje potpišu nekakvo pismo i godinama poslije toga naš najviši cilj postane ono što je u normalno vrijeme predmet općeg gnušanja i najenergičnije osude. Tko bi se u tome mogao snaći kad vidi te mirne ljude djetinjih lica i s apostolskim bradama? “ (Remarque, 1965: 128, 129 i 131).

Ipak, Lussu i Remarque su, sve do susreta koje su opisali, svoje slike neprijatelja gradili na klimavim stereotipima koji opisuju europske nacije i na, mnogo važnijima i snažnijima, slikama koje su stvorile propagande zemalja za čije su interese ratovali. Oni se nisu mogli osloniti na “kvalitetu” susjedskoga imaginarija, prostora prepunog “čvrstih” stereotipa, onih koje propaganda i ne mora graditi. Dobra mjera “nado-gradnje” bila je u ratu u Hrvatskoj više nego dovoljna: još je krajem prethodnoga stoljeća frankovačko *Hrvatsko pravo* prikazalo “Srbe kao pokvarene Bizantince, silovite i nadute prostake”, a zagrebački je *Srbobran* u članku s početka 1902. pojasnio da su “Hrvati bez ikakve historijske perspektive”, “ni pleme ni posebna narodnost”, i da će se “neizbježno utopiti u Srbe”, jer “nemaju svoga jezika, junačke epike ni razvijene nacionalne svijesti” i jer su “nesposobni za političku akciju” (Mato Artuković prema Žanić, 1996: 39; Žanić, isto: 40). Taj se imaginarij i za Ines Prica toliko podrazumijevao da ga je, umjesto u “tijelo” svoje etnografije rata iz 1992. godine, sažela u bilješki, tek podsjećajući čitatelja na “staru podjelu na Istok i Zapad unutar južnoslavenskog prostora, koja ima daleko povijesno uporište u liniji podjele Rimskog Carstva i konfesionalnih posljedica”, pa zatim i na povijesno mlađe kulturne obrasce – jedan istočni osmanlijski i drugi zapadni austrougarski – koji su se pretopili u konotacije javašluka i lijenosti (ali i topline i egzaltiranosti u ophođenju) za prvi, i marljivosti i profesionalne ozbiljnosti (ali hladnoće u ophođenju) za drugi “obrazac” (Prica, 1993: 53).²⁴⁰ No i takva, koja je sezala sve od vremena

²⁴⁰ “Svaki narod stvara sliku o sebi na temelju vlastita uvida i na temelju odjeka kod susjeda ili nešto udaljenijih grupacija. Naš idealni autoportret naći ćemo u pjesmi *Hrvatska domovina* Antuna Mihanovića, koja je s mnogo dobrih razloga postala i nacionalnom himnom. U toj pjesmi izrazito prevladavaju prizori rada i pastoralnog uživanja, pa se kao takva svidjela, primjerice, Maksimu Gorkome, a i Krleža ju je stoga iznimno toplo hvalio jer ‘govori povišenim tonom ni o barjacima ni o topovima, već o tihim stadima koja idilično skromno pasu na livadama Arkadije’. U hrvatskoj pučkoj svijesti, naravno, sačuvana je misao o učestalim borbama i ratnim stradanjima – uostalom, kako je drugačije moglo i biti na ‘predziđu kršćanstva’ – no ideja o domaćem vojniku najuže je povezana s obrambenom, defenzivnom funkcijom, a djelimice sa službom tuđinskim interesima. U širem europskom kontekstu, međutim, ime Hrvat nečješće je i najčvršće vezano s ratničkom funkcijom”.

Rimskoga Carstva, pa i kada se potvrdila ratom i sukrivničkim djelovanjem “producentata” i “konzumentenata”, slika *susjeda srpskoga neprijatelja* nije se “na terenu” ostvarila kao jednoznačna i manihejska, onakva kakvu ju je prikazivala “propagandna mašinerija” zemlje koja je kretala u još jedan rat.²⁴¹

“Najčišća” je među slikama hrvatskoga neprijatelja bila ona koja se poslikovala, tada, u pravilu, jednaka liku koji je pokazala naslovnica američkoga časopisa *Soldier of Fortune*. Takva je neprijatelj, na jednome od zidova unutar kojih se smjestilo vukovarsko zapovjedništvo Hrvatske vojske, vidjela i Alenka Mirković: cerekom nasmijanog, glupoga izraza lica, s bradom, šubarom, opancima i redenicima. Mogao se, u hrvatskoj vojničkoj kuhinji, pripremiti kao i svaka druga divljač: na lešo ili u vlastitu sosu (Mirković, 1997: 152). Nije bio drugačijim ni na grafitima koji su se iscrtili ratom: u bradu zaraslo i šubarom okrunjeno biće upitne inteligencije, najniži na popisu ljudske vrste, koji se povodi samo za instinktom, onim što ga svaka pristojna knjiga nerado navodi ili onim koji bi morao biti jednako nepristojan i koji nalazi nasladu u masnim crvenim kapljama s kame.

Takva su neprijatelja opisali i mnogi hrvatski intelektualci: Vera Horvat-Pintarić u neizrečenoj suprotnosti hrvatskome ratniku “inteligentnog urbanog lica”, a Zvonko Maković i mnogo izravnije, također u “civilizacijskome odmaku”, ali onome koji je drugu stranu ostavio da “zaudara na mrak srednjega vijeka”, a grafitima iscrtava “noževe ubodene u srca”, i to ne “sprejevima i flomasterima”, nego “vlastitim izmetom” (Maković, 1992). Ta Makovićeva opaska zvuči i neinte-

Tonko Maroević je ovaj svoj tekst posvetio nalaženju spomena hrvatskoga imena u talijanskoj književnosti, a najviše je prostora ostavio *Životu vječnom* Ferdinanda Camona, koji je izašao ne tako davne 1972. godine. Ovdje će pak dostajati Maroevićev zaključak: “Vjerovao sam da je Camonovim romanom *Život vječni* definitivno završena epizoda jedne predrasude, da je ovim epskim iskazom zaokruženo i talijansko shvaćanje našega narodnog imena kao militarističkoga i agresivno-krvoločnoga. Prevario sam se. Još u ljetu 1992, u vrijeme gotovo najvećih patnji i prijetnji na našem prostoru, naišao sam u prilogu omiljenoga mi časopisa ‘Espresso’ na križaljku u kojoj je definicija glasila: ‘Okrutni susjedi’ (Vicini crudeli), a traženo rješenje je bilo: ‘Hrvati’ (Croati)” (Maroević, 1997: 111 i 123-124).

²⁴¹ Pored toga, i mnoge slične slike pokazuju, s vremenom, volju da se “kližu”. Posebno je zanimljiva priča o američkome vojnom zapovjedniku Normanu Schwarzkopfu koju donosi Lynda Boose. Ona je, u vrijeme Zaljevskoga rata, pripovijedala o njegovu povratku iz Vijetnama, kada se napokon suočio sa sestrom koja nije bila naročito oduševljena njegovim junaštvima. Tada ju je, glasi priča, izbacio iz kuće. No, autorica se prisjetila da je priču prvi put čula mnogo godina ranije, kada su “likovi stajali u upravo obrnutome odnosu: Schwarzkopf je bio taj kojega je njegova *hippie* sestra izbacila iz kuće”. Priča je, kaže autorica, “nesvjesno prearanžirana” (Boose, 1993: 83-84).

lektualno i nekritički, ali nije pametno na nju tek odmahnuti rukom kao da nema nikakve veze s istinom: potvrdio mi je to Arif Ključanin, jednako svojim još svježim ratnim pričama, koliko i fotografijama grafita koje je snimio,²⁴² a potvrdit će je, na svoj način, i Šehović i Cvetnić.²⁴³

Toj “skupini” svakako pripadaju i izravne slikovne frontske poruke neprijatelju koje će podsjetiti na one iz vremena Drugog svjetskog rata. Zlatko Ivković mi je pokazao dvije. Izrađene su, čini se, u Metkoviću. Objema je na jednoj strani crtež, a na drugoj tekst apela. Na jednom je crtežu prikazan grob s križem na koji je natakuta šajkača. Na grobu stoji natpis “Jesam li ja sljedeći?” (nečija je ruka još olovkom dodala “Jesi! Pozdrav iz Čavoglava”). Na poleđini je tekst upućen Crnogorcima: “Crnogorci! Zaboravili ste 1917. kada vas Srbija nije priznala kao naciju (...)”. Osim 1917, navode se srpske pronevjere crnogorskog povjerenja 1918, 1925. i 1948. godine, a pri dnu stranice stoji pitanje upućeno crnogorskoj budućnosti: “Sutra?” Drugi je letak bio upućen “vojniciima rezervistima” koji su “žrtvovani, prevareni, zavedeni” s porukom da se predaju Hrvatskoj vojsci. Na prednjoj je strani letka crtež ceste posipane lubanjama označenima križevima s četiri *ocila*. Putokaz uz cestu pokazuje u smjeru “Velike Srbije”, a natpis “Popločeno vašim lubanjama” pruža dodatno pojašnjenje.

“Lik neprijatelja” je provirivao i iz poziva koji su mu predlagali predaju, zdravorazumski (ovdje je neprijatelj bio tek vojnik u službi okupatora), suosjećajni (u kojima se apeliralo na njegovu ljudskost), ili prijeteći (za koje je bio četnik). No, neprijatelj se mogao nalaziti i s ove strane rata, bilo da je njegovo ime stajalo u potpisu različitih proglašenja, da ga se tekstom proglašenja optužilo ili da se samo pravio da je ovdje, služeći se načinima “crne propagande”.²⁴⁴

²⁴² Maković je, uostalom, neprijatelja tako ružno oblatio pišući predgovor katalogu izložbe Ključaninovih ratnih grafita.

²⁴³ Ako pak treba opravdati naprijatelja, onda valja reći da, sve da je i htio, nije mogao poći u dućan po sprej i flomaster.

²⁴⁴ Većinom stariji autori i najčešće na (njima još svježem) primjeru Drugog svjetskog rata razlikuju vrste političke propagande prema kriteriju “iskrenosti”. *Bijela* je propaganda za njih otvorena, njezin izvor je poznat, moguće je identificirati njezine ciljeve i namjere. Njoj nasuprot, *crna* propaganda je prikrivena, nastoji sakriti svoje ciljeve, identitet, značenje i izvor. *Bijela* je propaganda u Drugom svjetskom ratu nastojala biti istinita, a njezinome je kredibilitetu, pojasnio je Leonard Doob, trebalo pridonijeti i priznavanje neuspjeha. Crna je propaganda, kad god je bilo moguće, nastojala djelovati kao da su je proizvele skupine i pojedinci u neprijateljskoj ili okupiranoj zemlji. Najčešće se ostvarivala uz pomoć radio-stanica koje su nastupale kao predstavnici političkoga podzemlja ili oporbe, plasiranjem neistinitih ali plauzibilnih priča u tisak neutralnih zemalja, širenjem glasina putem agenata

I za hrvatsku je autobiografsku ratnu prozu neprijatelj najčešće bio primitivan i divlji: nikada obrijan ni ošišan, na glavi šubara, šajkača ili kaciga na kojoj je sprijeda bila crvena zvijezda petokraka, raskopčan, ukrašen kokardom, križem s četiri *ocila*, mrtvačkom glavom i redenicama, smrdljiv i pijan, koji se “praznio” tamo gdje je i jeo, a sanitarije je u osvojenim kućama razbijao. Kada nije bio takav, pokazalo ga se kao urednu, ošišanu i čistu iznimku, ili, ipak samo vrlo rijetko, kao Srbina koji “kokardu nikada ne bi htio nositi”, s kojim se razgovara voki-tokijima, popije koje piće, okrene janjca na ražnju...

u neprijateljskim redovima i slično. Nerijetko su nadopunjavale jedna drugu. Tako je ujesen 1944, pa zatim kroz zimu i proljeće, bijela propaganda informirala o dezertiranju njemačkih vođa. Crna propaganda je potvrdila ove informacije u tisku neutralnih zemalja, a navode iz toga tiska citirala je bijela propaganda striktnim pozivanjem na izvore (Doob, 1948: 363-366).

Nacistima je, naravno, bilo u interesu posvađati Francuze i Engleze. Jedan je od slogana koji su pratili ovu kampanju glasio: “Zašto da umremo za Danzig – zato što su to Englezi obećali Poljskoj?” Propaganda je tvrdila da će se Britanci uvijek “boriti do posljednjeg Francuza” i pitala “zašto su Britanci u Francuskoj imali samo nekoliko tisuća vojnika, dok su Francuzi mobilizirali milijune muškaraca?” Nekoliko tjedana prije napada u svibnju 1940. na Francusku su pali milijuni letaka. Na jednom se od njih moglo vidjeti umornog i prljavog francuskog vojnika na bojišnici i engleskog vojnika koji leži u zagrljaju francuske prostitutke daleko od bojišnice. Najpoznatiji od tih letaka bio je “Padajući list”, doista u obliku lista, koji je pao na ulice sjevernofrancuskih gradova. Povrh nacrtane mrtvačke glave na koju je bila položena kaciga francuske vojske pisalo je: “Lišće pada, jer tako želi Bog – ali mi ćemo pasti jer tako žele Englezi. Sljedeće proljeće nitko se neće sjetiti niti lišća palog ove godine, niti francuskih vojnika palih ove godine. Život će prijeći preko naših grobova...” (prema Rhodes, 1984: 180).

Pored bijele i crne, Ellul razlikuje propagandu agitacije koja “usmjeruje ogorčenost u pobunu” od propagande integracije koja “svodi različitosti na jedinstven i poželjan model razmišljanja i ponašanja” i navodi pojedinca na sudjelovanje u “Životu društva” (isto: 62-63). Propaganda agitacije je, međutim, “uočljivija i raširenija”, pa stoga privlači veći dio pozornosti stručnjaka i javnosti. Ona je najčešće subverzivna i ima biljeg suprotstavljanja. Provode je različite organizirane skupine u nastojanju da sruše vlast ili uspostavljeni poredak. Nerijetko, ona traži pobunu i rat. Sve revolucionarne pokrete u povijesti i sve ratove hranila je propaganda agitacije, no, upozorava Ellul, mogu je upotrijebiti i oni koji su već na vlasti. Veći dio Hitlerove propagande i velike kampanje komunističke Kine bili su zamišljeni kao agitacijska propaganda, baš kao i kampanja Petoljetke u Sovjetskom Savezu. Istoga je tipa, smatra Ellul, i lijeva sindikalna propaganda zapadnih zemalja koja provocira i organizira štrajkove. Takva se propaganda obraća najjednostavnijim i najžešćim osjećajima: “Vrlo je jednostavno pokrenuti revolucionarni pokret koji se temelji na mržnji prema određenom neprijatelju” (isto: 70-73).

Uključio se i u hrvatsku ratnu glazbenu produkciju, koja se prikazala na radiju ili televiziji, i onu koja je ostala na terenu, tamo gdje je i nastala, i kojoj je medij bio megafon. Ipak: dok je ona prva, osim u nekoliko primjera,²⁴⁵ nastojala izbljediti prijatnu neprijatelju (“Ne dirajte mi ravnicu, jer ja ću se vratiti”)²⁴⁶ ili se tek čudila novome liku susjeda (“E, moj družo beogradski, / sve smo srpske pjesme znali, / / pjevali smo prije rata / Zdravo Djevo, kraljice Hrvata”),²⁴⁷ druga i otvoreno nije voljela Čedu/Čedomira/Čejena, upravo onakvoga kakvoga su ga njezini autori iscrtali i grafitima (“majmuna”, “strvinu”, “tiranina”).

* * *

Doista, kako “predstaviti nepredstavljivo” (opisati neopisivo), pitali su se i Marianne Hirsch, Leo Spitzer i Diane Taylor u svojim člancima koje su urednice knjige *Gendering War Talk* združile istim, spomenutim naslovom? Kako pričati, a ne biti izdajnik svojemu iskustvu? Nikako, barem tako tvrde oni čija je razmišljanja o Neprepričljivom okupila Margaret Higonnett. To je “neopisivo iskustvo” za Veru Brittain, u njezinome *Testamentu mladosti*, nakon rata značilo “barijeru (...) između muškaraca i žena koji su se voljeli” (prema Woollacott, 1993: 128). I za Ericha Mariu Remarquea – kojega je Leed stavio nasuprot Zuckmayeru, jer je ušao u Veliki rat tek krajem 1915. godine, ostavši zauvijek lišen romantične predodžbe koju poklanja rana inicijacija – vojnik koji je okusio rat od hvalisava se civila razlikuje po tome što ga ponekad označuje šutnja:

²⁴⁵ Spot Ive Fabijana *Kreni, gardo, bandu zgazi* zabranjen je nakon prvog emitiranja zbog korištenja riječi “banda” i “zvijeri” (*Globus*, 3. siječnja 1992: 27). Ipak, čini se da je trajanje i intenziviranje rata omekšalo televizijsku cenzuru, jer sudbinu ove pjesme nisu doživjele niti *Hrvatine* (Đuka Čaić; Novak & Kopola), za koju je neprijatelj, kao i u zabranjenoj Fabijanovoj pjesmi, zvijer (“bježe te brzo, zvijeri sve”), niti *Bojna Čavoglave* koju ću u cijelosti citirati u nastavku teksta.

²⁴⁶ Zlatni dukati.

²⁴⁷ Jura Stublić. Ova je pjesma među hrvatskim vojnicima bila vrlo popularna, što su najbolje dokazala svakodnevna emitiranja u različitim radijskim i televizijskim emisijama tipa “po vašim željama”, pa su joj recenzije glazbenih kritičara samo oprezno zamjerile “defetizam”. Za Ines Prica je posebno znakovit bio njezin rasplet: “Zaplet smrti koji je danas između njih (bivših prijatelja, op. R. S.) u pjesmi se opisuje kroz dugotrajno oklijevanje da se metkom uzvrati na metak (...) današnjeg napadača. Smrt koja stiže napadača tako je prije rezultat ‘providenja’ pravedne i neminovne obrane, negoli osvete. U vizualnoj prezentaciji pjesme (...) neprijatelj je emaniran u liku mlade plavokose djevojke kojoj narator zaklapa umiruće oči i kreće s njom na putovanje preko rijeke smrti” (Prica, 1993: 51-52).

“Ne mogu se više snaći ovdje, ovo je za mene tuđ svijet. Jedni postavljaju pitanja, drugi ne, a vidi se kako se tim ponose; štaviše, često kažu s izrazom razumijevanja da se o tome ne može govoriti. Pomalo se prave važni” (Remarque, 1965: 115).

Remarqueov je Paul Bäumer, kada je došao kući da bi predahnuo od rata, primijetio da je “postao utučeniji” i da jedva izlazi na kraj s ljudima koji pitaju...:

“Jedina osoba koja me ne ispituje jest moja majka. S ocem je već nešto drugo. Htio bi da mu pričam što se događa na frontu i njegove mi želje izgledaju dirljive i glupe, još nisam našao pravi stav prema njemu. Najviše voli čuti nešto novo. Primjećujem da on ne zna da se takvo što ne bi smjelo pričati, a volio bi da mu učinim po volji. Ali teško mi je *sve te stvari izraziti riječima*, bojim se da će onda ogromno porasti i da se više neće moći svladati. *Kamo bismo dospjeli kad bi nam sve što se zbiva na frontu bilo jasno*” (isto: 113, istakla R. S).

Iskustva su bojišnice gušila suborce Henria Barbussa na sličan način, lomeći njihov govor u fragmente: “To blokira tvoje riječi. Ostaju samo popisi imena, ljudi i mjesta” (prema Higonnett, 1993: 209). Hemingwayov Frederick Henry (koji je, uostalom, čitao Barbusseovu *Le feu: Journal d'une escouade* iz 1916.) s time se složio:

“Uvijek mi je bilo neugodno od svetih i slavobitnih riječi, od žrtava i izraza uzaludno. Slušali smo ih već dugo vremena, ponekad stojeći u kiši gotovo izvan domašaja zvuka, tako da su dopirale samo izvikivane riječi, i čitali smo ih na proglasima nalijepljenim na panoima preko drugih proglaša; ja nisam vidio ništa sveto. Stvari koje su bile slavne bile su lišene slave, a žrtve su bile poput obora kod Chicaga, ako ništa ne bi bilo učinjeno s mesom osim da se zakopa. Bilo je mnogo riječi koje niste mogli podnijeti da čujete i konačno su samo imena mjesta bila dostojanstvena. Takvi su bili i neki brojevi, a neki datumi zajedno s imenima mjesta bilo je sve što biste mogli reći da ima nekog značenja. Apstraktne riječi kao što su čast, hrabrost ili sveto bile su bestidne pokraj konkretnih imena sela, broja cesta, imena rijeka, brojeva postrojba i datuma” (Hemingway, 1995: 190).²⁴⁸

U ratu u Hrvatskoj neprijatelj je mogao biti “vojnici JNA”, ali je i tada uvijek bio Srbin. Za srpskoga je *ratnika* jedno od poglavlja u knjizi *Politika simbola* odvojio i Ivan Čolović. Srbija, zapisao je, svoje interese “najbolje brani u ratu”. Zbog toga, ona ima “za tu borbu uvijek spremne ratnike” koji “rado za nju žrtvuju svoje muške živote”. I inače: “Borba za stvar nacije nije samo nešto rodoljubno nego je ona i vrlo

²⁴⁸ Hemingwayeve riječi valja uzeti ozbiljno, ako ni zbog čega drugog a ono zbog činjenice da je smatrao kako je rat “jedna od glavnih tema... , i oni pisci koji ga nisu vidjeli uvijek su bili ljubomorni, nastojeći ga učiniti ili nevažnom ili nemoralnom ili neplodnom temom, dok je on ustvari bio nešto nezamjenjivo što su oni propustili” (u *The Green Hills of Africa*, prema Higonnett i dr., 1987: 14).

muževna”, pa su u posebno opasne akcije išli samo oni srpski *junaci* koji “znaju što nose među nogama” (*Javnost*, 12. studenog 1994, prema Čolović, 2000b: 63). Barem po tome, zapazio je Čolović, Srbin nije bio drugačiji od Hrvata, jer su i hrvatski *Tigrovi* svoj mobilizacijski slogan “Tigre, javi se ako si muško” osmislili na istoj podlozi. No u ranijoj je knjizi, *Bordelu ratnika*, u poglavlju čiji je naslov postao naslovom knjige, autor bio eksplicitniji: “Rat je seksi!”, napisao je i zatim nekoliko račenica posvetio Erosu i Thanatosu, pa time i srpskoga *ratnika* umetnuo među *Ratnike*... Povod je i potvrdu našao na stranicama srpskih novina:

“Gledali smo na televiziji neki loš film, američki maturanti, auti i *Coca-Cola*. Dobrovoljac Ljuba (izbjeglica iz Osijeka) kaže: – *Menjaj ovo govno, nije to za nas. Za vojsku je karanje i ubijanje*. – Prebacujemo na neki kung-fu. *Karanje i ubijanje*. Nikad nisam čuo sažetije i potpunije objašnjenje tanatos-eros principa ovih prostora” (*Vreme*, 23. Prosinca 1991 prema Čolović, 2000: 74).

Na sljedećoj se stranici u poduljem odlomku pojašnjuje uloga “eros-tanatos principa” u mobiliziranju muškaraca za pohod na Hrvatsku:

“Propagatori rata u Hrvatskoj, čiji su motivi u političkom i nacionalno-domoljubnom smislu ostali problematični ili bar nejasni, manje su se trudili probuditi ljubav prema domovini, a više su računali na mušku sujetu. Nudili su rat kao neku vrstu kupleraja. Erotska čudesa ratnog kupleraja ostat će zauvijek uskraćena maminim mazama, pacifistima i dezerterima, a prema logici erotske argumentacije ove ratne propagande, veliko je pitanje hoće li ikada od njih postati pravi muškarci (...).

Muškarac je čovjek s puškom. To je znanje o kojemu moraju saznati novaci, seksualni inicijanti, mladići na pragu muškoga svijeta, tek dozreli za oružje i ženu. Ali i oni koji su na svoju nesreću tu dob dostigli u mlako vrijeme mira sada imaju priliku obogatiti svoje blijedo mirnodopsko seksualno iskustvo pravim doživljajima, koji su mogući samo pod oružjem i u bici. Točnije, uoči bitke. To je trenutak kad seksualna uspaljenost dobiva posebno dramatičnu jakost, ako je vjerovati Nebojši Jevriću, opsadniku Dubrovnika i novinaru, koji je čitateljima *Duge* ispričao, pored ostalih ratnih priča, i jednu ljubavno-ratnu. *The best fucking is before battle*, kaže on. Prvo tako, brutalno, na engleskom. Zatim, u prijevodu, s više mjere ‘Najbolje se voli pred bitku’” (Čolović, 2000: 75-76).

Na ovakvu se priču sasvim logično nastavila ona o ratnom omladinskom stripu koji se u jesen 1991. godine pojavio pod naslovom *Knindže, vitezovi Kninske krajine*:

“Sava, Radojica, Milica i mali Grujica uspješno obavljaju povjerenu im zadaću da uhvate dva ‘mupovca’. Oni se pritom međusobno peckaju, a najviše je muškome zadirkivanju izložena seksipilna ‘lindža’ (Ličanka) Milica. Njezine potpetice, čarape i crni triko priljubljen uz tijelo ne daju mira njezinim drugovima” (isto: 77).

Takva je, to se objasnilo u romansiranoj verziji priče, pod naslovom *Demoni dolaze*, zbog toga što je prije nego što je postala ratnicom...

“... doživjela strašno iskustvo žrtve silovanja samo zbog toga što je Srпкиnja i što je naivno vjerovala u ljubav s jednim Hrvatom, koji je surovo siluje, i to zajedno s a skupinom svojih pijanih sunarodnjaka. To je iz Milice učinilo djevojku nesposobnu za ljubav, ali sposobnu da se osveti hrvatskim siledžijama, što ona često čini, prebijajući im noge i ruke, lomeći im rebra i grkljane, a najradije, udarajući ih po ‘muškosti’” (isto: 82-83).

No, u romanu se *Demoni dolaze* našlo načina da se osveti i neizravnome neprijatelju:

“Domoljubni i muški ponos jedan drugoga potkrepljuju.

Zahvaljujući takvu razumijevanju, srpski se domoljub iz Krajine Sava može slobodno prepustiti dražima njemačke stjuardese u avionu kojim iz Amsterdama leti u Bruxelles. Autor romana se potrudio da pornografska scena koja opisuje tu Savinu avanturu, zamišljena očito po uzoru na slavnu epizodu iz Emanuelle, odiše domoljubnim zanosom. Prvo, Srbina Savu jedna prelijepa žena jednostavno ponizno moli da je udostoji pažnje. Drugo, ta je žena Njemica, i ona, zaboravivši svu oholost svoje nacije, na koljenima posluje oko Savinih srpskih gaća. Treće, u tim gaćama se nalazi takav ‘muški ponos’ s kakvim se samo jedan Srbin može pohvaliti i Njemica pobožno prima taj nebeski dar” (isto: 83).

Ipak, i u drugoj je Čolovićevoj knjizi od lika *ratnika*, – koji se ovdje sveo na motiv “dvojnog spolnog identiteta (...), koji ima tijelo i srčanost muškarca, ali psihu, dušu djevojke” – zanimljiviji lik *ratnice*, koji je mogao pokazati da rat i nije naročito opasan, ali da ta avantura, “upravo zahvaljujući prisutnosti mladih i zgodnih ratnica, može imati i svoju pikantnu stranu”. Takve preporuke za odlazak u rat nisu bile novost (ovdje sam već citirala primjer britanske propagande u vrijeme rata za Falklandsko otočje), ali srpski će se primjer dviju Martićevih dobrovoljki s naslovnice lista *Vojaska Krajine* učiniti posebno slikovitim:

“Njihove seksepilne crte nije mogla sakriti niti uniforma niti maskirna boja na licu. Jedna od njih svojim prstima s upadljivim crvenim lakom na noktima steže automat, a o drugoj saznajemo da je od milja zovu ‘Siki – žena zver’” (Čolović, 2000b: 63-65).

Ivan Čolović nije hvalio *ratnika* o kojemu je pisao. I za njega je on, na neki način, to je vidljivo u svakoj autorovoj rečenici, bio neprijatelj.

No, poručio bi George Lachmann Mosse, niti njega, neprijatelja, nije u rat poveo samo jedan motiv. I on je, moguće, želio testirati *mit o ratnome iskustvu*, mit o kojemu je saznao još dok je nosio kratke hlače.

Kada je pisala o ratovima koje je vidjela, Gertrude Stein se prisjetila da su joj se, još dok je bila djevojčica, američki ratovi doseljenika i Indijanaca činili prihvatljivima: mrtvi su se mogli nabrojiti na prste, jednako tako i ranjeni... Djeca, zaključila je, “ne uzimaju rat za ozbiljno”. Naravno, zbog toga se ona djeca koja se s drugom ne žele igrati ratnih igara mogu doimati “neprikladnim”. Ostalima preostaje tek

da odaberu stranu i na krilima “sretnih misli” (uz pomoć malo čarobnoga praha) pođu u Nedođiju, Zemlju iz snova, gdje je sve igra i nikada se ne odrasta.

Na krilima je sretnih misli i Philip Caputo pošao pridružiti se jedinicama američkih marinaca već zamislivši sebe preplanuloga kako se s ratnoga pohoda vraća kući, a na prsima mu posute medalje, kao čaroban prah. Na krilima je sretnih misli i Glenn Gray u lipnju 1944. godine ušao u Rim kada je, u mašti, odjenuo ratničku odjeću “jednoga od vojnika koji su zauzeli grad tisućama godina ranije”. Na krilima su mašte u Prvi svjetski rat pošli i talijanski Futuristi i tako samo učinili ono što bi učinila i Vera Brittain “da je bila muško”.

Ipak, zapazio je Mosse, *mit o ratnome iskustvu* stoji na repu povijesti ratovanja i moguće ga je pratiti tek od vremena Francuske revolucije, kada se pojavila nova vrsta vojnika, vojnika koji su u rat krenuli dobrovoljno da bi obranili svoju naciju i njezine pravedne ciljeve: “Oni koji su poginuli u ovim ratovima bili su braća po oružju, sinovi ili braća nečijeg poznanika ili rođaka; bilo je neophodno legitimizirati i opravdati njihovu žrtvu” (Mosse, 1990: 9-10). Opravdanje se pronašlo u *mitu o ratnome iskustvu*, koji je rat objasnio kao važan i “svet” događaj. Pa, kada je Remarque, zajedno sa svojim prijateljima iz razreda, ušao u brijačku radnju, mit je već postojao i propaganda se Prvog svjetskog rata njime već obilato koristila: taj je rat proglasila ratom koji će biti najveći, ali i posljednji rat ljudske povijesti, sveti rat kojim će se zauvijek pobijediti barbarski neprijatelji, posljednja velika galantna žrtva što će je vitezovi položiti pod noge svojoj domovini. Već je Drugi svjetski rat, kakvim ga je i Mosse vidio, bio drugačija vrsta rata, “nimalo lijep rat”, kako ga je opisala Gertrude Stein. I pozadina je postala bojištem, pa je ratna propaganda morala dograditi mit da bi ga održala, a popis se motiva za odlazak u rat produljio.

Susan Faludi se istome problemu obratila na primjeru Vijetnamskoga rata. Pričala je, naime, priču o mladiću po imenu Michael Bernhardt koji je čitavo svoje djetinjstvo, dok je gledao filmove o Drugom svjetskom ratu, sanjao da postane vojnikom. Svakoga se ljeta, to joj je ispričao, zajedno s dječacima iz susjedstva igrao igre rata na zamišljenom europskom bojištu: “Stalno smo se igrali rata, imali smo vođe i napadali smo bombama od blata. Rat nam se činio nečim velikim, kamo ćemo svi poći, kao za *Dana D*, i postati dijelom te velike vojske, dijelom te ogromne koordinirane mase koja će nešto učiniti. I onda ćemo se vratiti i imat ćemo što pričati. To nam se činilo kao nekom vrstom tranzicije” (prema Faludi, 1999: 296).

Oni mladići koji su bili na drugoj strani, koji su odbili poći u Vijetnam, smatrali su se “pobunjenicima”, dječacima koji zamišljaju da je suprotstavljanje njihovim očevima jedini put do odrastanja. Ipak, Faludi – koja u postvijetnamskoj “demaskulinizaciji Amerike” nije vidjela rezultat napada probuđenih feministica ili uzmaca medijske cenzure, nego suvremenu društvenu tragediju koju su proizvela neispunjena obećanja vladajućih Amerike – interpretira motivacije vijetnamskih ratnika i “pobunjenika” na sličan način. Oni koji su odbili krenuti u rat, tvrdi, nisu mogli

prečuti osporavanje svoje muškosti, a pokret je kojemu su se pridružili mnogi od njih nudio poticaje slične onima koji su druge naveli da odjenu uniformu: obećanja bratstva i svrhovite angažiranosti u sveučilišnim spavaonicama i zadimljenim kavanama, gdje su se okupljali mladi aktivisti da bi planirali svoje manevarske korake. Ili, kako se u knjizi *The Wounded Generation* prisjetio Sam Brown, jedan od vođa proturatnoga pokreta: “Stvari su se, jednostavno, morale učiniti. Na neki način, sama je organizacija proturatnoga pokreta bila ironički nalik vojnoj organizaciji” (prema Faludi, 1999: 306).

Teško je i pretpostaviti u kojoj bi od “vrsta muškaraca” Jean Bethke Elshtain prepoznala Sama Browna: bi li pripao *pacifističkoj manjini*, jer je riječ pacifizam bila jednom od ključnih riječi pokreta u kojem je sudjelovao, ili *militantnoj većini*, jer je i proturatni pokret bio militantan, i “organizacijom” i odabirom načina kojima je želio postići cilj? I, također, gdje bi se smjestio Freeman Dyson, danas slavni fizičar, koji je u Drugom svjetskom ratu služio civilnu službu u istraživačkom odjelu *Royal Air Force Bomber Command* i, s napredovanjem rata, “odustajao od svojih moralnih principa, jednog po jednog”?

O takvom je srpskom vojniku, pomalo nalik Freemanu Dysonu, pričao Nebojša Jovanović, srpski povjesničar i rezervist, hrvatski ratni neprijatelj, koji je s drugima iz svoje jedinice već bio došao nadomak Karlovcu. Njegovi su suborci bili “trbonje”, koji nisu mogli pobjeći pred “pozivarima”, pa su, penjući se u kamione da bi otišli na “vojnu vježbu”, plakali, dozivali majku i žalili se, jer se niti s djecom nisu stigli oprostiti. Ipak, kada su stigli na “teren”, neki su od njih, raskopčanih košulja, raspojasani, s prekrizanim redenicima na prsima i s mitraljezima na ramenu, krenuli oponašati junake iz partizanskih filmova. Oni su mogli razumjeti priče o ustaškome pokolju u prošleme ratu koje se, u to su ih, dok su ispijali kavice i rakijice u srpskim selima pred Karlovcem, uvjerali njihovi domaćini, već ponavljanju:

“Smrkava se. Meštanin, mladić koji tvrdi da je od juna u uniformi, pokazuje nam zapljenjen neprijateljski nož ‘srbosjek’. Ogromno sečivo svetluca i na njemu stvarno piše ta reč. Dodajemo ga iz ruke u ruku i zagledamo. ‘Ko za goveda! Jeb’lo te jarko...’, trne Simić. Pitamo teritorijalca da li je on lično došao do tog trofeja? Potvrđuje: ‘A, šta si uradio sa tim čovekom... ustašom?’ ‘Kako šta...? Ubio ga!’ ‘Ubio?!’ zinu u čudu. Momak je lep, krupan, crnomanjast. Ima mindušu u uhu i izgleda kao da je upravo iz kafića zalutao na ratište. ‘A ovo je...’, govori on, ‘nož kojim mi njih koljemo! I njega smo od njih oteli’, pa izvlači iz korica jedan kraći, ali reckav, kaže, kad se zabode da se teško iščupa...! ‘Ufff’, mi se opet ježimo. ‘A je l’ ga neko upotrebio?’ ‘Je, onaj što mi ga je dao. I ja ću ako budem morao’” (Jovanović, 2002: 172-173).

Onima drugima, koji su nastavili čuditi se i ježiti se, nije bila mrska niti “ustaška jakna”:

“A, evo, recimo: juče ja baš uzeo dvogled i pratim ustaše kako se preko Korane, na nekom poligonu, vežbaju i uskaču u kamion. Lepo i’ vidim, k’o na dlanu. Sve po taktu

Ljudi rade, na nas i ne obraćaju pažnju, a naši protivnici... Sve mirno kod njih, niko metka ne ispali! A ovamo, kod nas, između drugog i trećeg bataljona, to treeeešiti!!! Sunce ti jebem, izgiboše između sebe!!! Ne zna se ko jače puca, i zašto i na koga puca, al' meci zvižde, sve lišće sadreše! I opet i kod nas svi mrtvi-hladni. Nikog ne boli kurac da l' ko može poginuti. Jok, jebi ga... Pa, onda, ko god je mogao da se dočepa one ustaške, maskirne jakne, odma' je bacio svoju i navuk'o njihovu. Kažu, lepša, zgodnija za nošenje, praktičnija..." (isto: 220-221).

No, i među jednima i među drugima je bilo onih koji nisu odgovarali predodžbi "oglednoga neprijatelja": nosili su naušnice, pušili Marlboro i slušali Beatlese:

"Sa zvučnika malog, krkljivog tranzistora – koji se sam pali i sam gasi, zavisno gde udari ili spadne – počinju skladni, klavirski tonovi stare, poznate melodije... 'Let it be...' , oživljava Kaitović i naginje se nad sto, zureći u crni aparatič kao u kakvo božanstvo. 'Bitlsi...' , govori, skoro žmureći. 'Vidi ti njega, on prati dobru muziku!' začikavam ga. 'Eeeeh!' otima mu se iz grla. Ustaje i viri kroz rešetke, a ja, za njegovim pogledom, posmatram požutele krošnje jablanova, ustreptale na vetru. 'Ja sam' , govori, 'rastao uz ovu muziku, naučio zbog nje da sviram gitaru, znao sve pesme napamet, nosio dugu kosu... Eh, kakvo je to srećno vreme bilo, šezdesete i sedamdesete! Je l' razumeš šta peva: *Kad god bi došlo nevolja vreme / Majka Meri bi se našla kraj mene / I govorila mi reči mudrosti / Neka bude... / Let it be, let it be, let it be...*" (isto: 65).

Ipak, i Nebojša Jovanović je, sa svojim bataljonom, iako možda ne "dragovoljno i neizbežno", nego "nedragovoljno i tragično", ali ipak "išao na Zagreb". I njemu je, moguće, kao i Čoloviću, srpski dobrovoljac bio neprijateljem. Međutim, kada je Carl Schmitt ustvrdio da je "tumačenje rata svagda (...) tumačenje neprijatelja", pa i da je to "samo po sebi razumljivo", sasvim sigurno nije mislio na tu vrstu *neprijatelja* (Schmitt, 1999: 235). Zato:

"Poruka Čedi: A, oj, Čedo, tko ti ženu tuca? / Dok po tebi naša GARDA puca. / A, oj, Čedo, šašava ti glava, / ti u blatu, žena s drugim spava. / Zalud čekaš pomoć aviona, / i za njih je ovo vruća zona. / Što ćeš, Čedo, kad odu vojnici, / ti ćeš čuhat ko majmun na žici. / Ode vojska trbuhom za kruhom, / osta Čedo ko riba na suhom. / Divlje patke na jug topli lete, / tbi ćemo zagrijati pete. / Džabe su vam donijeli bacače, / kad ja ruknem, napuniti ćeš gaće. / Kad moj šarac brđane pokosi, / do Srbije trčat ćete bosu. / A, oj, Čedo, odnijela te Sava, / naša Sava do ušća Dunava. / Zajašit će, Čedo, na raketu, / stići Slobi u jednom paketu. / Galileja dobili smo za te, / slistit ćemo tebe i granate. / Oj, strvino, bestraga ti glava, / preko tebe narasti će trava. / Svi ste htjeli u jednu državu, / tko vam brani, hajte svi niz Savu. / Ide zima, idu dani hladni, / Čedomiri, umrijet ćete gladni. / Tko Hrvata u Hrvatskoj dira, / tom lopata preko groba svira. / U mog čaće gaće šlingovane, / a u Čede nožem izbodene. / Gori Osijek, gori cijela Bačka / al' će bogme gorit i Kinjača. / Kada vojska iz Hrvatske ode, / plivat ćete Drinom do slobode. / Ne vole vas ni ovdje ni tamo, / najbolje je da vas zakopamo. / Imali ste kuće i imanje, / dobit ćete od dva metra manje. / Bolje da ste posijali travu, / nego brade na

šašavu glavu. / Tu poruku šalju vam Hrvati, / mrzimo vas to morate znati!!!” (fotokopija u dokumentaciji IEF-a).²⁴⁹

“Godinu dana ovaj rat se vodi, / uz puške i krv ka miru i slobodi. / Tirani strašni ne znaju za mir, / već vode i dalje svoj krvavi pir. / Žene i djeca u sklonište sad, / jer se sprema napad na naš Osijek grad. / S kim da ratujem kad ovaj rat se svrši, / jer mnogo ću četnika imati na duši. / Ljudske žrtve ne mogu da se plate, / zar vi, četnici, zaista ne znate / da Srbijom će uskoro zavladati glad, / i svaki će četnik umrijeti mlad. / Ovo je kraj, al’ to nije sve, / Barut vam poručuje: / Zaista ste majmuni i svaka vam čast, / ne bi vam čovjek ni u svinjcu dao vlast” (Prica, 1993: 52).²⁵⁰

“U Zagori, na izvoru rijeke Čikole, / stala braća da obrane naše domove. / Stoji Hrvat do Hrvata, mi smo braća svi, / nećete u Čavoglave dok smo živi mi. / Tuče tomson, kalašnjikov, a i zbrojovka, / baci bombu, goni bandu preko izvora. / Čujte, srpski dobrovoljci, bando četnici, / stići će vas naša ruka i u Srbiji. / Stići će vas Božja pravda, to već znaju svi, / sudit će vam bojovnici iz Čavoglava. / Slušajte sad poruku od svetog Ilije, / nećete u Čavoglave, niste ni prije. / Oj, Hrvati, braćo mila iz Čavoglava, / Hrvatska vam zaboravit neće nikada”.²⁵¹

“Išo Čedo u dućan, / nije reko dobar dan. / Iš, Čedo, van, / nisi reko dobar dan”.²⁵²

“Jedan dan je poginulo dosta četnika, na potezu prema Domu zdravlja. Ja sam to jutro krenuo da vidim jednu kuću (...). Vidim ja, na cesti šta je... ja sam mislio da je to pijesak, vreće, kao da je neki kamion pobaco sve. Međutim, onda me jedan gardista zaustavio i rekao: ‘Ne možete gore, zar ne vidite... njihove poginule’. Ja mislim da ih je sigurno preko sto ležalo. I onda je on skinuo megafon i njima viko: ‘Čejeni! Ajde, mi ćemo se povući, dodite pa odvezite vaše!’ A onaj odozgo njemu vikne, isto tako megafonom. Opsuje majku, je li, i kaže: ‘Sameljite u faširano meso! Ionako nemate što žderati!’ I puste Marš na Drinu, onako glasno. Jezivo! To je bilo... To je jedan prljavi rat, znaš, to nije rat onako (...)” (*Deveta kuća*, 1992:16).

“Vojnici JNA, / ostavite oružje. / Javite se komandi / Hrvatske vojske / dobrovoljno. / / Vojnici JNA, / Zarobljeništvo – to je život! / Dobar postupak i / siguran / povratak kući! Njega, odmor, / oporavak i hrana čekaju!”*²⁵³

²⁴⁹ Ova se fotokopija mogla nabaviti u nekim zagrebačkim fotokopiraonicama. Autor nije poznat. I samo će letimičan uvid u slične proizvode, primjerice Drugoga svjetskog rata, u njoj otkriti mnoštvo “ratnih propagandnih arhetipova”. Neke sam navela i u ovome poglavlju.

²⁵⁰ Autor je ovoga ratnog *rapa* sedamnaestogodišnji vojnik s nadimkom Barut. *Rap* je snimio Ljubo Pauzin na osječkoj fronti u siječnju 1992.

²⁵¹ Marko Perković-Thompson, *Bojna Čavoglave*.

²⁵² Jedan od najpopularnijih ratnih *rapova*. Potpisala ga je grupa *Cro*.

²⁵³ Izvornici tekstova koje označuje zvjezdica (*) nalaze se u fundusu Vojnog muzeja u Zagrebu.

“Vojniče Jugoslavenske narodne / armije! / Ne pucaj u Hrvatsku, / tvoji oficiri te tjeraju u smrt. / Majka te traži po tuđoj zemlji”.*

“Tata, tatice dragi, / ne pucaj u Hrvatsku, / vrati se kući... / Ostali smo sami. / Više nema ko da brine o nama... / Gladni smo... / Molimo te, vrati se, tata”.*

“Srbine! / Koliko ima kako nisi vidio / ženu, dijete, oca, majku? / Kako im mora biti težak život bez tebe? / Što će biti od njih ako se ti više ne vratiš? / Zar ne pomišljaš na to koliko si im / zadao boli? / Vrati se jer te čekaju. / Nitko ti neće ništa zla učiniti”.*

“Kada padne snijeg, / mnogi nesretni četnik neće /više biti na životu. / Njegova će se lubanja već / tada bijeliti. / Četnici, / pozivamo vas na predaju. / Svaki vaš otpor je uzaludan. / Ko izađe sa bijelom zastavom, / može računati na human / postupak. U protivnom, čeka / vas uništenje”.*

“Četnici, predajte se danas, jer / će sutra biti prekasno. / Četnici, / oficiri srbojugoslavenske vojske, / Europa je priznala Hrvatsku. / I sami vidite da je Srbija izgubila / rat. Vi se nećete stići povući iz / Hrvatske, / mi vam to nećemo dozvoliti...”*

“Vojnici JNA, / poštene Srbi! / Vi znate i osjećate kakva se / razlika pravi između vas i četnika. / Vi ste u svakom pogledu / zapostavljeni. Zašto to trpite? / Zar šaka izroda i izdajnika da / vas, čestite ljude, drži u svojoj vlasti? / Vidite da je rat za Srbiju izgubljen, / Europa je priznala Hrvatsku. / Znajte da po cijeloj Hrvatskoj / svjesni, časni Srbi, stoje uz rame / Hrvata i bore se za pravdu i mir. / Vaši bivši časnici vode i Hrvate i / Srbe protiv zla u četničkom obličju”.*

“Srbi iz Hrvatske, / vi niste četnici. / Oni govore da su vaši osloboditelji, / a oslobađaju vas od života i / imovine. Kolju i žive spaljuju u / kućama čitave porodice. / Streljaju Srbe iz Hrvatske, / psujućim ‘ustašku majku’”.*

“Vojnici, podoficiri i oficiri JNA!!!

Karte su na stolu...

Jugoslavija se raspala: Od nje digli su ruke i posljednji prijatelji, Hrvatska i Slovenija neovisne su i međunarodno priznate države a na tom su putu Makedonija i Bosna i Hercegovina. Ostali ste bez domovine, zarobljeni u rovovima, osudjeni da se borite i izginate za već izgubljenom ideju zajedničke države.

Znamo, postoji vojnička čast i dostojanstvo, veže vas zakletva data oružanim snagama i jugoslavenski Ustav, ali ta država kojoj ste prisegli na vjernost pokopana je u pepelu i krvi. Zar su tisuće vaših kolega iz kasarni i akademija što su se stavili na raspolaganje Republici Hrvatskoj i Sloveniji, doista, izdajnici i otpadnici ili naprosto realni ljudi koji su shvatili suštinu rata i jednostavno misle o svojoj budućnosti – gdje će živjeti! Kuda ćete Vi kada utihne oružje? U Hrvatskoj bit ćete stranci, okupatorski vojnici, a kod kuće, gubitnici i veterani propalog rata (...)*

“Hrvatski vojnici!

Iz hrvatskog nacionalnog korpusa izuzeta je ne samo Herceg-Bosna, već i dio Like, dio Bukovice, dio Slavonije, dio Posavine, Kordun, Banija, Vukovar... Hrvatski gradovi

Dubrovnik, Split, Osijek, Šibenik, Zadar... su opkoljeni. Srbska okupatorska vojska je još u Zagrebu, Rijeci, Istri, Gorskom Kotaru... Zašto? Tko je kriv?

Izdaja

To je pošast

koja se širi po hrvatskim rovovima!

Uz nadčovječanske borbe i proliveno more hrvatske krvi osvajali smo srbske vojarne, zarobili ogromne količine najmodernijeg naoružanja. Cijela nam je Europa pomogla – dobili smo oružje velike razorne moći, došli su nam u pomoć instruktori iz inozemstva. Mislili smo – moramo pobijediti. Ali, onda kad smo bili najbliži ostvarenju tisućljetnog hrvatskog sna – došla je Izdaja! U Glavni Stožer Oružanih snaga uvukao se naš krvni neprijatelj – KOS. Preuzeli su Stožer, vrbovali Vrhovništvo. Svi ti bivši srbo-komunistički časnici, generali, cijela KOS-ova mreža, svi su oni radili protiv nas dok smo mi ginuli. Danas pak, ruka koja je ponosno nosila hrvatski stijeg i hrvatsku strojnicu, vezana je sada 'hrvatskim liscama' i strpana u 'hrvatske uze'. Hrvatska se danas još jedino može obraniti u Zagrebu.

Hrvatski vojniče!

Ti koji krvariš pod svakodnevnom kišom srbske tanadi, vrati se odmah u Zagreb, da djelatnom borbom pomogneš protiv izdaje koja se prijeteći nadvila nad Lijepu našu. Jer dok Ti krvariš, dok Tvoji najbliži ginu u strašnom pogromu, dok u plamenu nestaju tvoja sela i gradovi, Stožer i Vrhovništvo prodaju za konferencijskim stolom sve ono za što se ti boriš. Vrati se dok još nije dockan!

Glavni odbor za spas Hrvatske”.*

“Padaj silo i nepravdo!

Živjela Sovjetska Hrvatska!

Nad našu domovinu Hrvatsku nadvio se opet oblak opasnosti. Samo nam je dalekovidnost naših voljenih vodja i čelnika da rat koji nam je nametnut iskoristimo za obnovu i izgradnju Nove Sovjetske Hrvatske – zemlje radnika, seljaka i poštene inteligencije. Uvodjenje radne obaveze, uspostavljanje društveno-političkog sistema potpune socijalne jednakosti i pravde, borba protiv kulaka i drugih profitera kao i druge mjere ratnog komunizma odražavaju naša dugogodišnja stremljenja koja i sada pridonosimo na oltar Domovine. U međunarodnom okruženju bivših i sadašnjih kolonijalnih sila svijeta u kojem se našla Domovina, pod stalnim atacima srpskog imperijalizma koji djeluje u sprezi s unutrašnjim i vanjskim neprijateljem, hrvatsko svjetlo se uspješno probilo u mrak Europe – tamnice malih naroda nagrize trulim liberalizmom. Nova komunistička pravda radja se sad ovdje na našem tlu, u mističnom jedinstvu našeg znoja i krvi. Rat i dolazak mlade demokracije u Hrvatskoj učinili su ono što 45 godina korumpiranog i gnjilog jugo-nazovi komunizma nisu uspjeli – postali smo konačno svi jednaki.

Zna se da svaki Hrvat ima jednaki želudac, zna se da svako izgladnjelo hrvatsko dijete vrijedi jednako svojoj Majci Domovini, zna se da svaki poginuli hrvatski sin jednako boli njegovu Hrvatsku Mati. Zar je onda pravo da dok se jedni šire u ogromnim kućerinama na Jadranu, dok imaju svoje vlastite tvornice, kule i gradove i dok zgrću

ratne profite, drugi poput sinjih kukavica tumaraju izbjegli iz svojih toplih domova i ginu, ginu, ginu? Hrvatske žrtve moraju biti pravedno rasporedjene među sve Hrvate. Nama je potrebna

Jedna država – jedan narod – jedna partija – jedan vođa!

Mi nismo ništa – naša Hrvatska je sve!

Živio naš voljeni vođa i najveći sin našeg naroda Franjo Tuđman!***

“Dostaviti Saboru Republike Hrvatske, cjelokupnom hrvatskom narodu i svim Hrvatima u dijaspori, Medjunarodnom sudu u Hagu i svjetskoj javnosti.

Opužnica

Hrvatski je narod ponovo na pragu svog novog egzodusa. Vožd Franjo je odlučio žrtvovati najelitnije hrvatske jedinice u Vukovaru. Cvijet hrvatskog naroda, njih oko 20 tisuća odlučilo se na kolektivno samoubistvo da bi bar na trenutak skrenulo pažnju demokratskog svijeta na vukovarski pogrom. Ostali su u podzemnim skloništima i kanalizacijama Vukovara. Njihovo potresno svjedočenje preplavilo je svijet. Što se zaista dogodilo? Da li smo izdani i prodani? – pitanje je koje glasno postavljaju vukovarski heroji. Mi gladujemo – dok Tuđman i njegova banska svita banči u Zagrebu. Dok vi, gospodo vrhovnici i sabornici, pijete šampanjac po bečkim salonima – branioci Vukovara piju kanalizacijsku vodu. Naša su djeca okrastavila, naše se žene ne peru već 97 dana, naši ranjenici umiru u podrumima od sepse, ruke i noge naših hrabrih boraca amputiramo na živo... Vukovar je postao parabola cijele hrvatske situacije – u labirintima kolektorskih kanala, carstva zaraze, štakora i smrada. Gospodo, Majka Božja Bistrička, Kraljica Hrvata, proklinje vas zbog vaših licemjerja i laži. Gospodo, izdali ste svoj narod, opljačkali Lijepu našu... Između vas i četnika nema nikakve razlike. Jasno nam je, na žalost tek sada, da ste nas uvukli u rat samo zbog pljačke i profita. Svoje ste sinove i kćeri, svoje unuke i metrese odvezli u inozemstvo, dok ste hrvatsku sirotinju ostavili bez nade, u kaljuži besciljnog rata. One među nama, koji su imali hrabrosti da vam to kažu u lice – likvidirali ste. Znajte, gospodo, ruka pravde pruža se i prema vama! Odbor za zaštitu ‘Jastreba’***.*

“Gotovo su svi bili kratko ošišani i obrijani. Spontano se javila potreba da se bude i vanjštinom drukčiji od onih s druge strane, bradato-brkatih obraslih lica iznad kojih se kočoperila kakva šubara s kokardom” (Mučalo, 1993: 73-74).

“Čim je ušao među njih, počeli su ga tući, a on je jaukao i uspio ući u vozilo. Zatim drugi, a Marinko zadnji. Prvo ga je udario laktom u oko onaj tetovirani s mrtvačkom glavom na vratu (...)” (Runtić, 1995: 114).

“Kad su se Siniša, Josip i Vlado vratili s terena, uzbuđeno su prepričavali svoju današnju avanturu: dečki iz garde na jednom položaju u Borovu Naselju rekli su im da je na ‘ničijoj zemlji’ ostao lež jednoga ‘oglednog četnika’ – muškarca zaraslog u bradu i kosu, sa šubarom, kokardom, kožnim prslukom i ostalom četničkom ikonografijom. U to su vrijeme naši srpski susjedi uporno tvrdili da su četnici izmišljotina hrvatske propagande. Njih su trojica puzali i provlačili se do leša kako bi ga fotografirali i imali fotografiju kao dokaz (...).

Još početkom rujna, nakon povratka s jutarnjeg razgovora u Štabu, Siniša je došao s viješću da su naši uhvatili jednog Čejena. Gledao nas je redom očekujući nekakvu reakciju, no mi smo bili suviše iznenađeni da bi reagirali. Napokon je netko upitao kako izgleda Čejen. 'Jadno', bio je jedini Sinišin opis. Tijekom sljedeća dva mjeseca opsade imala sam priliku vidjeti nekoliko zarobljenih neprijateljskih vojnika, ali nisam uspjela pronaći opis koji bi im bolje pristajao.

Prvog zarobljenika kojeg sam vidjela dečki su zvali Baja. Bio je to muškarac od četrdesetak godina, jak kao bik, neobrijan i prilično pijan. Na sebi je imao zimsku uniformu JNA čiji je svaki dio bio druge veličine, pa je cjelina izgledala prilično groteskno. Na glavi je imao šljem na kojemu je preko petokrake bio nalijepljen znak nogometnog kluba Crvena zvezda, a sa strane je bio 'ukrašen' s neizbježna četiri C i imenom Baja ispisanim flomasterom. Prema vlastitoj izjavi, Baja je bio dobrovoljac" (Mirković, 1997: 101 i 262-263).

"Geronimov je stisak bio čvrst i nemilosrdan. Srbin je već bio mrtav, a izviđač je još uvijek držao divljački čvrsto dok mu je kroz glavu prolazilo sve što je vidio kad su pred njegovim očima silovali njegovu sestru. Bili su upravo ovakvi: smrdljivi, bradati i pijani (...).

Stoga se potrbuške privuče nalijevo prema velikoj hrpi naslaganih, starih kamionskih akumulatora. Bili su složeni piramidalno i to prilično uredno kad se uzme u obzir da su ih slagali Srbi" (Petrić, 1997: 100 i 111).

"Bili su to Arkanovi ljudi, ili kako se zvao, Željka Ražnjatovića, i sebe su nazivali 'Tigrovima' i bili su to ljudi pušteni iz beogradskih zatvora (...). Zauzeli su mu sobu, i radio i stol, i zabijali su cigarete u ravnateljev goli trbuh (...). Nosili su obične sivozelene odore u jednom komadu s pojasom, i kad su izašli na cestu, preko lica su stavili crne kapuljače, tako da su im se vidjela samo usta i oči" (Seymour, 1995: 263-264).

"Dan pobjede rijetki su mogli prepoznati, jer pobjeda je imala lice poraza (...). I kada se činilo da će pobjednički vojnici poludjeti od stravične i sveobuhvatne tišine, iznenada se začula harmonika, a zatim i pjesma bradatih momaka (bilo je hladno, ali oni bijahu raskopčani i raspojasani, oznojeni). Stupali su ispod crne zastave na kojoj se svojom čistom bjelinom isticala mrtvačka lubanja s dvjema prekrštenim bedrenim kostima. Pjesma tih momaka bijaše spasonosna, pjesma sverazorna, s kojom su u smrt odlazili srpski mladići grleći ruski automat, čvršće nego nekoć djevojku, mladići od kojih će mnogi zauvijek ostati ležati u vukovarskim, nuštarskim, cerničkim i marinačkim kukuružištima, usta punih zemlje za kojom su toliko čeznuli, staklastih bjeloočnica koje zure u plavo hrvatsko nebo – kao da ga se ne mogu nagledati, s izrazom lica koje se grčilo od čuđenja (...).

Improvizirana je govornica natkrivena, a iznad nje se ističe natpis: *Dobro nam došo, Vojvodo!* Gotovo mu je pozavidio kad vidje kako ga razdragan narod diže na ruke i ponese na uzvišeno mjesto, ka pozornici na kojoj su već stajali oni najvjerniji: stameni muškarci hajdučki građeni (s bradama u koje bi i dulji nož mogli sakriti), oni s kolajnom redenika preko širokih kraljevićmarkovskih prsa. Uokolo nacionalistička ikonografija. Četiri 'posvađana' C treperila su kao zmijice u vatri (...). 'Braćo i sestre, baranjski

Srbi', obratio se Vojvoda oduševljeno mnoštvu rulajući 'r' muklo u grlu. 'Došao sam k vama, u Srbiju... jer gde ste vi, tamo je Srbija!' (...)

U jarko osvijetljenoj dvorani, koja bijaše ugodno zagrijana, vitki oficiri jugoslavenske vojske, ukočeni u struku kao udavače, nespreno su se udvarali ženama (kao da rukuju još nepoznatim oružjem), kavalirski su ih odvodili na podijum za ples i pratili poslije igre na mjesto s kojeg su ustale. Raspušteni veterani smjelo su izvodili tuđe žene na terasu (žene su zadigle kosu i ogoljele vratove, pokazale grudi, zanosno se njihale u hodu), milovali su ih po stražnjicama, ljubili su ih ne obazirući se ni na koga. Oficiruše su blistale jer to bijaše jedan od rijetkih trenutaka kada su ih muževi izveli i one su ga željele iskoristiti. Soldatuše su se sjatile u izdvojene grupice, i dok su im se muževi šetkali između stolova i kriomice odlazili do šanka, brbljale su kao piljarice i ogovarale jedna drugu, razmjenjujući tračeve, kakvi su im ispunjavali duge dane muževih odsutnosti, u kojima su bile prepuštene međusobnom druženju i, uz kavu, prepričavanju vojnih tajni" (Tomaš, 1995: 10, 14 i 20).

"Risto, zvani Žgoljo, nije znao što ga je tako rano probudilo, ali nakon što protrlja oči i podigne se u postelji, ončas je osjetio kako kroz otvorena sobna vrata zapahuje užasan smrad. U prvi mah je pomislio da je iznenadno pukla zahodska kanalizacija, ili granata provalila zahodsku fosu. Ustao je i pošao u hodnik, gdje se smrad još jače osjećao, produžio do zahoda i banje, ali tamo je sve bilo u redu. Pa koji to vrag toliko vonja, pitao se i razmišljajući o tome slučajno zastao kraj vrata na suprotnoj strani hodnika. Kroz otškrinuta vrata, kao iz otvora zahodske ventilacije na krovu nebodera, toliko ga je zapahnula struja smrada, da se jedva održao na nogama (...).

Tako i bi, Risto zvani Žgoljo uselio se na Brgatu u jednu kuću s nižim specijalcima. Učiniše mu se ti dosta drukčiji od nikšićkih vitezova, ali sutradan ujutru doživio je grdno razočaranje, utvrdivši da i niški specijalci za svoje pražnjenje ne koriste postojeće sanitarne prostorije već sobe nasuprot onima u kojima su jeli i spavali (...).

Vjerovao je vojvoda Radivoje u san o velikoj državi, pa i u najtežim trenucima oslobodilačke borbe, kada je ustaška neman, potpomognuta brojnim Kurdima, Palestincima, a u posljednje vrijeme i izdajcima svoga naroda, kao što bijaše Risto, zvani Žgoljo, jurnula iz smjera Stona i Slanog prema svetoj teritoriji SAO krajine i što bi dlanom o dlan, natjerala i vojvodu da bježi s Ivanice, ostavivši na njoj, osim golemih količina govana u kućama, još uvijek mnogobrojna artiljerijska oruđa, kao i skladišta u kojima su bojovnici prepoznali vlastite stvari. (Istina, bilo je i onih koji su se samo pravili da prepoznaju svoje, ali što se tu može, rekao je jedan bojovnik iz Grada, dodavši kako lupeža svugdje ima, 'pa tako i u našoj vojsci, ali sam veoma ponosan na to što nisam nigdje vidio da naši momci u jednoj sobi spavaju i jedu, a u drugoj kenjaju! Tu je velika razlika!') (...).

Dok se većina suboraca sladila, držeći da Meha svoju izdvojenost u garaži doživljava ponižavajućom (...), on je u stvari bio presretan što se tako dogodilo, jer mu se činilo da je mnogo lakše podnositi siromašno betonsko stanište garaže i ostale oblike apartheida, negoli spavati nasuprot soba koje su bile krcate govnama. Prvi puta kada je sam otkrio to s govnama, zaprepastio se, kao i Risto, za kratkog boravka na Ivanici i Bosanki, ali se brzo uvjerio da to uglavnom svi čine, i što bi se reklo, spada u izvorne osobine toga

naroda, o kojemu, izgledaše, ništa nije znao, ili imao o njemu sasvim pogrešnu sliku” (Šehović, 1994: 99, 103, 125 i 141).

“Čitavu predsezona u Vrtovima su se izmjenjivali crnogorski četnici. Ti momci ni trenutka nisu zaboravili na to kako je prolazna ratnička slava: prvi ešalon pokupio je tehniku, televizore i frižidere, drugi je odnio namještaj – uglavnom stolice i vrtne garniture – a treći je već skidao zavjese, kvake, štekere... Limitirajući faktor nije bilo samo brzo približavanje Tigrova, nego i tehnička kultura; oni koji su kasnili, našli su se pred golom infrastrukturom. Ovdje prepričavaju anegdotu o četniku koji se – mašući ukradenim daljinskim upravljačem – hvali kolegama kako je nabavio video.

Ali ono što cijeloj priči o četničkoj predsezoni daje posebnu boju, jest njihov odnos prema kupaonicama: iz njih je razmjerno malo toga ukradeno – u čemu naša vojska može naći bar dva razloga za zadovoljstvo – ali one kupaonice koje su stradale, tako su temeljito razbijene i popaljene da podsjećaju na krš kakav smo inače vidali samo po crkvama; uništavane su baš kao mjesta s nekom otajstvenom, kultnom namjenom. B. priča kako su u jednom od ovdašnjih hotela četnici najprije štangama porazbijali sve umivaonike i školjke, a onda mjesec dana srali u nekoj sobi na dnu stubišta. Ono što je možda vrijeđalo onaj osjećaj kolektiviteta kojemu su ti Dinarci odani, jest činjenica da su tuš, umivaonik, školjka, mjesta namijenjena pojedincu, toj usamljenoj zvijezdi zapadne hemisfere, i to baš onim njegovim trenucima u kojima se takav pojedinac bavi sam sobom. Usuprot tom poroku, u spomenutoj podrumskoj prostoriji oni su mogli kenjati u društvu, zajedno više njih, okrenuti licem jedni prema drugima, u krugu koji se – zbog nužde – iz dana u dan sve više sužavao zbijajući tako junake u jedan od arhaiskih simbola zajedništva – u kolo.

Ah, ti naši neprijatelji...” (Cvetnić, 1997: 6).²⁵⁴

“Dvorište dvorca u Erdutu osiguravali su arkanovci. To su bili mladi dečki, vrlo uredni, ošišani, čistih uniformi, sa škorpionima i uzijima na ramenu, i odavali su sliku pravih obučениh vojnika, za razliku od onih neurednih i bradatih spodoba duž ceste Nemetin-Erdut (...).

Za jednog bivšeg skladištara, Hadžić je bio više nego dobro odjeven. Tamnoplavi sako *Pierre Cardin*, bijela košulja, svilena kravata, (cijelo me je vrijeme kopkalo pitanje nosi li oznaku *Made in Croatia*), koledžice visokog sjaja, sve to odavalo je modernog političara za mirdopopska vremena koja dolaze. Jedino što je remetilo taj poželjni izgled bila je brada. No to mu je, s druge strane, davalo arhaički izgled likova s pravoslavnih ikona, a tog se *imagea* Hadžić nije želio tek tako lišiti, jer mu je on donosio poene u susretima s pukom i u forsiranju pravoslavlja (...).

²⁵⁴ Riječ je, naravno, o standardu iz opisa lika neprijatelja, ne samo iz rata o kojemu je ovdje riječ. Navedenim ću primjerima dodati još samo jedan, koji je u prigodi dolaska *Vlaka slobode* u Knin izgovorio, a zatim u knjizi koja je događaj komentirala, i potpisao hrvatski predsjednik: “Kao što rekoh, nisu imali vremena da pakupe ni svoje bezvrijedne novce pare, niti devize niti prljave gaće” (Tuđman, 1996: 76).

Povratak Hrvata i hrvatske vlasti na ove prostore znači i dolazak kune, koju Srbi isključivo vežu za NDH, i šahovnice u svim oblicima. Kako će to Srbi prihvatiti?

Srbi su imali jedan sukob koji je pre svega bio ideološki sukob. Mi smo 50 godina živeli u jednom sistemu koji očito nije bio dobar. Skidanje petokrake i stavljanje šahovnice, to je djelovalo na psihu ljudi. Delomično je tu kriv i propagandni rat koji se vodio 1990/1991. godine. Mi moramo prihvatiti reintegraciju ove naše oblasti ne samo u Hrvatsku, nego i u Europu, pa da otvorimo vrata prema svetu (...). Što se tiče kune i šahovnice, ja u ovoj fazi to ne bih komentarisao. Ako se pokaže jedan normalan proces, ako se pokaže dobra volja s obadve strane, mislim da će to postati tehničko, a ne praktično pitanje (...).²⁵⁵

Prva stvar koja mi je upala u oči bila je Stanimirovićeva kemijska olovka sa znakom HDZ-a. Primijetivši da iznenađeno gledam olovku, Stanimirović je kazao: 'Ma, prestala mi je pisati olovka koju inače koristim, a ovu mi je poklonio tajnik HDZ-a gospodin Valent i slučajno mi je bila u rokovniku. E, sad ćeš ti to da iskoristiš protiv mene!'" (Mišin, 1998: 29, 124, 130 i 145-146).²⁵⁶

"Zbilja se brzinski ovjekovječuje ne samo u novokomponiranim pjesmama u stilu nacionalne epske tradicije, nego i u duboko američkom žanru, stripu. Ubojice, poput srpskog kapetana Dragana, heroji su današnjih stripova; u ruci drže nož, a na nogama – *Reebok* tenisice! U beogradskom *slangu* Beograd se trenutno zove – *Arkansas*. Arkan je ime ubojice, slastičara po zanimanju, znamenitog lovca na hrvatske glave (...).

Druga pak strana, srpska, svoju je nakazu kreirala iz elemenata histerična pravoslavlja, pomiješavši pravoslavne ikone s opancima, folklorni nauk s četničkim kamama i bradatim koljačima. Jednako će pomiješati i povijesna vremena: epske pjesme s fantomima nepriznatih kraljeva, ove pak s crvenim komunističkim zvijezdama, gusle s ratničkim trubljama, trublje s topovskim cijevima. Iz ruševina, koje su nekad bile zajednička kuća, srpska je strana izvukla sivo odijelo komunizma i navukla ga na svog predsjednika. Srpski predsjednik – u tom košmaru elemenata, gdje se zločini čine uime (pravoslavnog) Boga, masakriranja drugih uime borbe protiv fašizma, gdje niču koncentracioni logori uime straha od vlastita istrebljenja – pretvara se u nakaznu ikonu s koje svaki čas bljesne Hitlerov pogled, Sadamovo masno čelo" (Ugrešić, 1993: 93 i 148).

"Banijskim su se eterom svakodnevno, a naročito noću, kotrljali glasovi Ujka i Čeda – glasovi pripadnika zaraćenih strana. Oni su, eto, u pauzama pucanja jedan na drugoga, ili u večernjoj dosadi, uglavnom pri alkoholu, ali koji put i trijezne glave, bistrili politike, govoreći u voki-tokije. Osim uzajamnog psovanja znali su zapodjenuti i složenije razgovore, koji bi opet završili psovanjem (...).

Sve što je voki-tokijima izgovarano po ratištima otišlo je vjerojatno nepovratno u vjetar. Ovo je slučajno snimljeni dio razgovora između jednog Čede i jednog Ujka kojemu

²⁵⁵ Iz razgovora Višnje Mišin s Goranom Hadžićem.

²⁵⁶ Iz razgovora s Vojislavom Stanimirovićem.

su se pridružili istomišljenici. Dogodilo se to otprilike sedmog, osmog kolovoza 1991. u kostajničkoj mrklini.

Čedo: ... *Ustaše su je nosili, ali pravi Hrvati nisu.*

Ujko: *A šta su nosili onda pravi Hrvati?*

Čedo: *Nosili su zvijezdu, a pravi Srbi su nosili zvijezdu isto. Četnici, znaš, kokardu.*

(...)

Ujko: *Čedo, jesi li ti ikad imao u novčaniku sto njemačkih maraka?*

Čedo: *Jesam.*

Ujko: *A jel' znaš koja životinja ima na sto maraka njemačkih?*

(...)

Ujko: *Znaš da su se SS-ovci borili pod tim istim orlom, jebi ga, Njemačka, i u Prvom i u Drugom svjetskom ratu.*

Čedo: *Da, al' ko je Švabi pomagao?*

Ujko: *Pa nije bitno to... Sad to govoriš o šahovnici da je to ustaški znak, jebi ga, ali ja još nisam vidio ni jednog Srbina koji je podrapo sto maraka zato što ima orla, jebi ga...*

(...)

Čedo: *Čuješ, ja kokardu nikada ne bih htio nosit, a Srbin jesam.*

(...)

Ujko II: *Vidi ti Srbina, ne bi hteo nosit kokardu, a kaj nosi? Zupčanik?*

Čedo: *To ti nazivaš zupčanik, a pod zupčanikom si živio četrdeset i pet godina u miru.*

(...)

Čedo: *Ma dobro, ali ti meni reci, šta tebi znači ta šahovnica na čelu?*

Ujko II: *Jebi ga, to je povijesni hrvatski grb.*

Čedo: *A je l' se boriš za NDH?*

Ujko II: *Ma nemam se ja šta boriti... ja se borim za Hrvatsku, jebeš NDH. Šta ja imam s NDH?*

Čedo: *Pa ako se boriš za Hrvatsku... i Pavelić se borio za Hrvatsku.*

Ujko II: *Ali kakvu Hrvatsku...*

Čedo: *NDH, to je Tuđman proglasio.*

Ujko: *Ma nije nitko proglasio!*

Čedo: *A je li samostalna ili nezavisna, to je ista stvar (...)" (Krstulović, 1997: 87-89).*

“Stanja kroz koja je prolazio hrvatski branitelj rodila su čudno, krvavo bratstvo s neprijateljem: Srbin s druge strane bivao nam je, zbog vanjske sličnosti naših situacija, bliži nego naši prijatelji koji su ostali u mirnom dijelu Hrvatske ili sin nekog političara koji je sve učinio da ga spasi, a mene i druge ohladi u ratnoj klaonici. Gubio se osjećaj tipične ratne mržnje. Poslije, kad vidiš da i druga strana trpi, a ne samo mi – koliko god bili u pravu – onda se po nekoj vojničkoj solidarnosti, u tom zajedničkom vrtlogu međusobnog ubijanja, stvara čudan prostor međusobnog razumijevanja. U trenucima predaha znali smo sa srpskim neprijateljem popiti piće, čak okrenuti janjca na ražnju” (Barbieri, 2000: 64).

“Kod nas recimo, dolje na južnom bojištu, su bile prilično izdefinirane linije, znalo se tko drži koju čeku i, ovaj, nije se, nije bilo puno zalaženja, ovaj, zalutavanja i tako dalje. Dobro, bilo je par primjera. Jedanput nam je dolutao jedan u uniformi sa ovcama (smije se). Nekakav jadan, u Brukljanu, nekakav lokalni seljačić, ispodprosečne inteligencije, ovaj, kad smo ga čopili, ovaj, čovjek se brinuo šta će bit s njegovim ovcama. Nije opće bio svjestan u šta se uvalio, jel’. Dobro, prosljedili smo ga i saznali smo kasnije da je razmijenjen, da ga nisu puno maltretirali, jer su skužili da je jadničak glupan. Ovaj, jednostavno, kod nas se jasno razlikovalo, jer uglavnom veći dio, veći dio vremena smo imali prek puta ljude u zelenim uniformama (...). Kod nas, kod nas recimo nije bilo baš jako puno, ovaj, ovih uvoznih, pošto su krajevi u kojima smo se mi tukli bili više-manje siromašni, tak da nisu imali šta pljačkat, jel’. Ti kojekakvi Arkanovci, Bijeli orlovi (...). Oni bi došli, ovaj, za vojskom i pljačkali usput, maltretirali civile koji su ostali i tak dalje... Mom frendu su zaklali, ovaj, babu i dedu. To je bio jedan interesantan, interesantan primjer: baš Arkanovi su bili na Miljevcima i, ovaj, i to smo čuli kasnije da je jedan od Martićevih milicajaca, ondašnjih, kad je saznao šta se desilo, čuo je od nekog od sumještana, jel’, poznavao je slučajno te starce, se zaletio, ovaj, do tamo, pokušavali su starcima tim otet traktor i onda, usprotivili su se i onda su starog upucali, a staru su zaklali, ovaj, i taj čovjek je došao među njih i ubio ih je svu trojicu na licu mjesta (...). Zaglavio je u zatvoru. Ne znam šta je ispalo na kraju, nisam čuo dalje ništa. Uglavnom, čuo sam da je, da je dobio osudu na nekakvih pet ili osam godina. Tak da ono... Ne velim da nije bilo principijelnih ljudi i s te strane, al’ ovaj, na žalost manjnija, jel’ (...). Više-manje lokalno stanovništvo. Oni su živjeli svoj život i dalje, jel’. Znači, ono, bavili su se poljoprivrednim poslovima dok im je to, ovaj, dopuštala situacija na terenu, znači ono, kad su bila primirja ta malo duža, jel’. Više-manje dogovorna stvar, kao nećemo mi vas, nemojte ni vi nas, jel’. I onda su se ovi naši ljudi iz, iz Dubravica i Velike Glave i tako dalje često se znali u polju srest sa njihovima i nikom niš. Kad smo mi otišli s terena, čak je bilo i trgovine između, ovaj, između njihovih tih teritorijalaca i naših domobrana. Znači, ovaj, dobijali su domobrani janjce za, janjce za cigarete. Znači ono, poslije je opuštена stvar bila nakon što smo mi odlazili s terena. Mi smo bili tamo ono kad je bilo najgrđe. Sami početak, i onda se je fakat ono, fino rumbalo. I onda je isto bila distinktna razlika. Ali, u početku smo se šibali uglavnom sa vojskom. To su sve bili ili rezervisti pod zapovjedništvom rezervnih oficira, ili ovaj, ili baš regularna JNA, jel’. Znači, s druge strane nismo imali srpske zastave, nego jugoslavensku, jel’. Dvapat smo ju maznuli (smije se) (...). Zavukli smo se u selo i na kuću i zastavu dole i nazad kod nas. Onda smo ih kurili ujutro, onako, obično da vide (...). Mi smo se jednostavno šibali. Nije bilo puno dovikivanja, prepričavanja, nadmudrivanja i tako dalje (...). Ovak, najbliže tome ti je bilo u principu što smo mi prek veze, stalno smo se čuli s njima, pa onda smo se malo znali prepucavat kad nam je bilo dosadno po noćnoj straži, ovaj, i najzanimljivije mi je bilo, ovaj, kad sam s jednim prijateljem Jakovom bio, ovaj, na straži, a on, inače, završio je za bratra, jel’, samo što se nije zaredio i čovjek izvrsno poznaje povijest, filozofiju i, ovaj, izvrstan je retoričar (...). Ovaj, i onda ih je on tak znal, ovaj, da prostite, spopišat. Tak pustite kao ono tak, ovaj, hajmo reć ozbiljnu raspravu s njima, znaš, i ono kaže ajd’ sad, nećemo se psovati više, ovaj, ne znam, ono, dosta je bilo ono, jebem mu mater ustašku, jebem mu mater četničku i tako dalje, ajmo, ajmo normalno pričat dalje, dosadno je

ovo više, jel'. I, ovaj, i oni nasjednu i počnu malo onak normalno, jel', o nečem, šta ja znam, ono, cijene cigareta, špekulacija na terenu, šta misle, šta misli ko o svojim političarima i tak dalje, jel', taman kad se malo opuste onda, ma daj i ovo je dosadno, ajmo sad malo o kurvama pričat. Vele ovi ajmo. Kako mama? (smije se) I tak nekakve, ono, smicalice im izmišljaj. Ja sam vrištao od smijeha, ono. Evo, tak nešto začini svakodnevicu, jel'. Znalo je bit krajnje zanimljivo. Tak da nije bilo to tolko izraženo kod nas. Mi smo na to više-manje, onak, sa... sa priličnom dozom humora, ovaj, jednom mediteranskom opuštenošću gledali, jel'. S obje strane, u principu (...). Bila jedna situacija (...) u principu, došli su nam Tigrovi u zamjenu na, ovaj, na jedan, na jedan od terena, jel', pošto je bila dost problematična smjena, znaš (...), terene, ovaj, i dečki su onak bili malo (...), jel', i, ono, negdje oko dva u noći je jedan od njih sjeo na mitraljez i stao je pucketat i derat se: Čejo, čejo, majku ti jebem, i takve fore, jel'. Ovaj, i nakon nekakvih, šta ja znam, petnaestak ili dvadeset minuta neodgovaranja s njihove strane, nisu znači uzvraćali vatru, ovaj, se čul glas iz tog sela na koje se pucalo, iz Vujaka, ovaj, ono: Daj, stari, dosadan si, pusti me da spavam (smije se), kužiš? (smije se) Nakon, nakon čega je ovaj ispalio još par rafala i, ono, skužio koliko je glup (smije se), tak da, ono, i mi smo znali tu i tam ispast smiješni, jel'. Ovaj, sve u svemu, mislim da smo imali bitno više duha od njih, jel', u cijeloj priči (...). To je bila istina, šaljiviji smo bili bitno od njih, jel', puno više smisla za humor, jer su se njihove spike ograničavale na, ono, spominjanje majkice stare (...) i sličnih ženskih članova obitelji u seksualnom kontekstu, jel'. Mi smo bili malo rafiniraniji (smije se)" (IEF rkp 1673; IEF audio 3052).

Folklor (epilog)

Stotinu dana nakon preuzimanja vlasti Vlada se premijera Ivica Račana odlučila pokazati da se, doista, u Hrvatskoj nešto mijenja. Promociju je svojih postignuća povjerila “dizajnerskom timu *Božesačuvaj*”, “zagrebačkim herojima ulice čiji je dizajn obilježen žargonom i svjetonazorom dečki iz kvarta”, ostajući time vjerna stožernom konceptu kampanje za izbore koji su promijenili politički opis Hrvatske. “Vladu smo željeli predstaviti na drugi način, bez pletera, kamenjara, crkve u Ninu, grbova u glupavim efektima i sličnog (...). Cijeli je naš koncept *Sto dana Vlade* čak i pomalo isforsirano urban, kako bi se napokon izbacile sve te kamene priče”, rekao je Albino Uršić u razgovoru za *Novi list*. I, također: “Svjestan sam da je moje ime i *Božesačuvaj* u ovom projektu korišteno kako bi Vlada postala bliža narodu, no činilo mi se zgodnom prilikom napraviti nešto takvo, gdje se od nas očekivao suvremen pristup, a ne nekakva smotra folklor” (*Novi list*, 26. kolovoza 2000: 8).

Kada je 1997. godine, u vrijeme kampanje za predsjedničke izbore, opisivao ponašanje hrvatske vlasti, Zlatko Gall je pojmu *folklor* pridružio i sintagmu *folklorni ritual*. Prvi mu se učinio prikladnim da se pod njega podvedu različite medijske prezentacije domoljublja (“kičoidni tamburaški dernek”), a u “stiliziranim folklornim ritualima” je pronašao “model novoga državnog ceremonijala” (Gall, 1997: 3). Tako, dok je za Galla pojam folklor jednom negativno označen, a drugi put u sebi sadrži i potencijal pozitivno označenoga, za Uršića je folklor ili, točnije, *smotra folklor*, slika onoga lošega ukusa što se nalazi s druge strane suvremenog, i donedavno još prigodna, prikladna i podobna kompilacija prisjećanja na najstarije dokaze hrvatske kulture koji, gledajući kroz okvir disciplinarnih podjela, pripadaju prostoru arheologije, povijesti umjetnosti (i dizajna) i povijesti, a nikako ne etnologiji i folkloristici. I Uršić i Gall se, međutim, *folkloru* obraćaju kao *stilu*, vrsti političkoga predstavljanja koje je u prvome desetljeću novoga hrvatskog višestranačja udaralo u rezonantnu kutiju hrvatskoga srca željnoga tradicije, makar mu se *tradicija* morala, kao što je to često bio slučaj, pojasniti pa i poduprijeti odgovarajućim posvojnim pridjevom.

Istoga se pojma sjetila i Dubravka Ugrešić kada je iz svoje američke udaljenosti – koja se nije učinila najprimjerenijim mogućim pogledom niti vladajućima nove Hrvatske, a niti mnogim njezinim kolegama što su s ostatkom onih koji su ostali u Hrvatskoj dijelili blizinske strahove – razmišljala o “novoj zbilji” nove zemlje koja je svoje “nove” simbole izvukla iz prošlosti i redizajnirala ih. Ali kako? Oni koji o simbolima najviše znaju tvrde da su nove vladajuće političke garniture najčešće prilično nemaštovite, no ne zbog toga što bi im nedostajalo mašte, nego zbog toga što oni kojima se obraćaju nemaju zajednički konsenzusni kod za čitanje novih simbola. Elder i Cobb su rekli isto: “Proizvodnja simbola često uključuje upotrebu analogija, metafora i transpozicija starijih simbola, jer primatelji poruke posredovane simbolom tako uspješnije identificiraju njezino značenje” (Elder i Cobb, 1983: 31-33).

Ipak, za Dubravku Ugrešić problem je bio u dizajnu. Dizajn se gradi po površini ukusa, a ukus se političara prethodno upisuje u ideologiju koja ih vodi: “U zemlji koja se raspukla razlomio se i kič, kao dio njezine monolitne ideološke strategije: svaka je strana iz ruševina izvukla prikladne dijelove i slijepila ih u svoje nove strateške nakaze”. Hrvatska se, tako tvrdi autorica, odlučila za “katoličko-folklornu varijantu kiča”, pa je izmiješala “Bašćanske ploče i pletere, katoličke svece i križeve, licitarska srca i narodne nošnje” (Ugrešić, 1993: 146-147). Licitarska srca i narodne nošnje ovdje, nema tome dvojbe, pripadaju onome što se opisuje pojmom folklor. Uršić bi u njega ugurao i ostatak primjera, no on i sam pojam folklor drugačije čita. Još bi trebalo primijetiti da, kako se čini, Dubravka Ugrešić, za razliku od Uršića, folklor ne vidi kao apriornu negativnost: negativna je za nju samo interpretacija, dizajn, koji je folklor prepisao tako da postane kičem. Da se posla prepisivanja poduhvatila neka druga “ideologija”, folklor je mogao biti dostojan odgovor na pitanje “vizualnoga identiteta” koje se postavilo u isto vrijeme kada je Hrvatska ušla u višestranačje.

O tome su početkom veljače 1992. godine, na tribini naziva *Vizualni identitet Hrvatske* govorili povjesničari umjetnosti, likovni kritičari i dizajneri. Njima se činilo da je problem u kompetenciji: političari nek se bave svojim poslom, a posao dizajna nek prepuste onima koji su se za njega školovali. Međutim, i onda kada se činilo da bi se mogao ostvariti samo minimum te želje, kada su vladajući u Hrvatskoj pozivali dizajnere da ih “savjetuju”, dizajneri su morali pospremiti svoj pribor i priznati da “problem identiteta Hrvatske nije dizajnersko nego prije svega političko pitanje”. Ivan Doroghy je bio krenuo na sastanak gdje je imao pomoći da se osmisle “elementi identiteta Predsjedništva Republike”. Tamo ga je, to je ispričao na tribini, dočekala skica “koju je na komadu A4 papira naslikao jedan od savjetnika gospodina predsjednika” (IEF fono 2332). Od Doroghyeva se iskustva nije mnogo razlikovalo ono Dženise Medvedec i Ike Škomrlj. Ipak, one nisu poput Doroghya naručitelju okrenule leđa: kada su proučile “stare hrvatske odore, motive s uniformi hrvatskog plemstva i velikaških odora”, pa izradile prve modele odora predsjedničke počasne garde, otišle su “na konzultacije s predsjednikom Tuđmanom” (*Globus*, 31. svibnja 1991: 9). Uršić bi vjerojatno i njihov uradak nazvao folklorom, ali, reklo se na već spomenutoj tribini, folklor bi mogao biti rješenje za problem “vizualnog identiteta Hrvatske”, onaj koji bi pokazao “lokalno” i u isto ga vrijeme povezao s europskim, jer je hrvatski folklor “najbogatija riznica kakvu nema gotovo ni jedna druga zemlja” (IEF fono 2332).

No, moglo bi se i to primijetiti, politička stranka koja je na izborima 1990. godine zaradila najveći broj biračkih glasova i nije željela ogledno dizajniranu postmodernu državu. Njih je umjesto toga zanimalo kako osigurati podršku za sebe i svoju politiku. U tome cilju, tvrdili su Elder i Cobb, političari koji se nalaze na vlasti nastoje osigurati postojanu “struju” mogućih simbola (Elder i Cobb, 1983: 31-33). Bude li struja dovoljno postojana, a simboli dovoljnoj većini dovoljno čitljivi i

prihvatljivi, političari će zadržati vlast. HDZ je vladao Hrvatskom gotovo punih deset godina. “Struja” simbola koje je “osigurao” bila je i “postojana” i “čitljiva” i “prihvatljiva”: “Kad se sjetim, suza krene, / zamirišu uspomene / svake stope rodnog kraja / i narodnih običaja. / Prepoznah ljepotu tvoju / što probudi ljubav moju. / Kad sam s tobom, srce moje / kuca jače, veliko je. / O, Zagoro, lijepa li si, / Slavonijo, zlatna ti si, / Herceg-Bosno, srce ponosno. / Dalmacijo, more moje, / jedna duša a nas dvoje, / pozdrav Liko, Velebita diko. / Kad Neretva k moru krene, / ti se tada sjeti mene, / mojoj pjesmi budi tema, / za sve one kojih nema. / Ajde, Istro i Zagorje, / podignimo sve tri boje, / zagrlimo se pred svima, / neka vide da nas ima. / Lijepa li si”.²⁵⁷ Marko Perković Thompson vjerojatno nije bio jedini kojemu je “postojana struja simbola” pomogla da “progleda”.

U (političkoj) propagandi, to je zapisao Jacques Ellul, upotrebom se simbola bude stereotipi (Ellul, 1973: 163). Pojam “stereotip” svoju upotrebu vjerojatno zahvaljuje tiskarskoj industriji, gdje označuje metalnu ploču koja, jedna jedina, proizvodi tisuće otisaka. U istraživanjima javnoga mnijenja još ga je 1922. godine upotrijebio Walter Lippmann.²⁵⁸ Stereotipi su, smatrao je, “slike” koje većinu ljudi vode kroz život. Te su slike nepotpuni odrazi političke, ekonomske i društvene stvarnosti. Ljudi imaju suviše malo vremena i prilika da upoznaju vlastito okružje i jedni druge, a osim toga, dodao je, najčešće i ne žele i ne znaju sami interpretirati događaje, pa rado prihvaćaju pojednostavljenu interpretaciju kakvu im nude stereotipi (prema Doob, 1948: 201-202).²⁵⁹

Lippmannove su ideje stekle poklonike u društvenim znanostima već 30-ih godina, no Drugi im je svjetski rat dodao na značenju (McDonald, 1993: 221-222). Stereotipi, tumačili su drugi autori, potječu od osjećaja koje pojedinac ima prema “svojoj skupini”, ili “drugoj skupini”. Pridružuju se pozitivnim vrijednostima jedne i odbacuju klišeje druge skupine.²⁶⁰ Ovim se razmišljanjima pridružila i etnologija/

²⁵⁷ Thompson, *Lijepa li si*.

²⁵⁸ Lippmann, Walter: *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922.

²⁵⁹ Kolika je snaga stereotipa, Ellul je pokušao pokazati jednostavnom pretpostavkom: “Kada bismo upitali skupinu ljudi što misli o određenoj rečenici koju je napisao Victor Hugo, odgovor bi rezultirao Hugoovim stereotipom. Ali, kada bismo ih pitali za istu rečenicu ne spominjući ime autora, stereotip se ne bi evocirao i odgovori bi bili različiti” (Ellul, 1973:163-164).

²⁶⁰ U povodu nedavnog ujedinjenja Savezne Republike Njemačke i Demokratske Republike Njemačke Europa je poželjela raspraviti “njemačke osobitosti”. Mogla su se čuti ili pročitati mišljenja prema kojima je navodna “njemačka sentimentalnost” pomiješana sa sklonošću prema pretjeranom, a ta je sklonost uočljiva i u “njihovoj agresivnosti i tvrdoglavosti”, te tendenciji da se “razbacuju svojim značenjem” u Europskoj zajednici. Ovakve i slične tvrdnje nerijetko su potvrđivali najtrivijalniji “dokazi”: “Devetnaestostoljetna ideja ‘nacionalnih

/antropologija u liku, navest ću samo jedan, Hermanna Bausingera, koji je – poput Lippmanna šezdeset i sedam godina prije – tvrdio da su “stereotipi (...) nekritična poopćavanja, koja se opiru provjeri i promjeni; (...) znanstveni pojam za neznanstveni stav”, a obilježuju ih tri bitna svojstva: 1) relativna istinitost (u pravilu se temelje na pretjeranom uopćavanju činjeničnih obilježja); 2) orijentirajuća funkcija (jer sređuju “difuzni materijal” i smanjuju njegovu složenost) i 3) stvarnosnopoticažno djelovanje (jer nude mogućnosti identifikacije na temelju kojih mogu nastati novi “stvarni odnosi”) (Bausinger, 1989: 13).

“Da bi promovirali željenu politiku, političari mogu definirati određenu situaciju tako da njome pobude nemir i pribave podršku za akcije koje namjeravaju ostvariti. Oni mogu zaigrati na stvarne ili izmišljene prijetnje vanjskoga neprijatelja, nerijetko u obliku stereotipa. Mit o sveprisutnoj komunističkoj konspiraciji koji je desetljećima dominirao stvaranjem američke vanjske politike i imperativi ‘nacionalne sigurnosti’ koji su ga pratili, značajan su primjer ovoga fenomena” (Elder i Cobb, 1983: 24-25).

Jedan je od stereotipa na koji se naslanjala HDZ-ova vlast – možda i “najjači” među njima – bio onaj o teškome, ali pravednome životu, o mucu i žrtvama koje vode do cilja... To je moglo pomoći da se (nanovo) objasni štošta iz hrvatske povijesti i da se predloži “još malo strpljenja”, a moglo je objasniti i rat u Hrvatskoj. Zbog toga je Zlatko Vitez u program proslave Tuđmanova 75. rođendana uvrstio Stipišićevu pjesmu *Dalmatino povišću pritrujena*. O tome je govorila *Zlatna knjiga trnovite hrvatske prošlosti*. O tome su govorile i najčešće fraze HDZ-ove propagandne retorike: Hrvati su s HDZ-om, tvrdilo se, “nakon devet dugih stoljeća bespuća (...) napokon svoji na svome”.²⁶¹ O tome su govorile biografije prvih ljudi stranke. O

značajki’ na koju se gledalo kao na nešto što će se razviti zajedno s konstrukcijom nacije-države, zarana je ušla u kompromitirajući odnos s pojmom rase, koji je kosturu svake nacije pridodavao određene sposobnosti i sklonosti (...). Čak i najoptimističniji, koji su pokušavali (...) govoriti o mogućnostima promjene u Njemačkoj, našli su se zapleteni u retorički dijalog o tome jesu li ‘nacionalne značajke’ promjenjive” (McDonald, 1993: 231).

²⁶¹ Slikovnicu-bojalicu *Hrvatine stoljećima* Dubravka Horvatića i Kreše Skozreta spomenula sam u prvome poglavlju. I ona je željela poučiti o istome: “U davno doba, u šumama gustim, daleko iza gorja Karpata, uz močvarne rijeke, na poljima pustim, živio hrabar narod Hrvata. Marljivo su radili od samog svanuća: orali zemlju drvenim plugom, gradili kolibe od drveta i pruća, na vodi, na ledini, za zelenim lugom. Nosili su odjeću od krzna, kože, lana, i uz to koplja, luk i strijele. Braniti dom svakoga dana, bijahu spremni Hrvatine smjele. Više od tisuću i tristo godina u domovini današnjoj Hrvati žive od svoga rada, od zemlje, stoke i plodina, od mora kojemu svi se dive. Silni banovi, kneževi, kraljevi, vladali su davno državom Hrvata”. Slijedi spominjanje Tomislava, “najslavnijega” kralja, “na prijestolju od srebra, s krunom od zlata”, pomorskih bitaka (ishod kojih je bio jasan: “tonuli tuđini u dubine

tome je trebala govoriti i Tuđmanova biografija. No, da bi bila konzistentnija (jer ljudski je život otvoren, kontradiktoran i ovisi o mnogim slučajnostima), valjalo je probrati i promovirati one kvalitete po kojima će se prepoznati kao karizmatična (Čale Feldman, 1995: 43). Njegov je dotadašnji život morao dobiti smisao. “Štoviše, sve je *moralo* imati *isti* smisao: slabosti, oklijevanje, paradoksi, pogreške, krive procjene, kaprici, propusti i loše navike morali su nestati ili dobiti neko razumno ‘izvanjsko’ pojašnjenje” (isto). Matrica “kroz trnje do zvijezda” bila je idealna podloga da se to učini. Tako je Tuđmanova karijera istaknutoga komunista i partizanskoga oficira – a sa sigurnošću se moglo pretpostaviti da taj biografski detalj ne bi bio dobrodošao u zemlji koja se napokon riješila socijalizma – postala samo činom u “nizu teških borbi za slobodu hrvatskoga naroda” (isto: 44). Ono što je slijedilo govorilo je tomu u prilog: ekskomunikacija iz Saveza komunista, gubitak posla u Institutu za historiju radničkog pokreta (kojemu je dotada bio direktor), dvije zatvorske kazne i izgon iz javnog/političkog života. Nikada, ni po koju cijenu, tvrdilo se, on nije izdao svoje ideale. Samo takav mogao je učiniti ono što je opravdalo težak život naraštaja Hrvata (sve od one proklete rečenice koju im je na samrti, tako glasi legenda, namijenio Zvonimir): njihove bose noge koje su stoljećima surovim kamenjarom kročile do skladnih kamenih zdanja i njihove žuljevite ruke koje su se pred pleternim plutejima sklupale u molitvu, a zatim, na seoskome sajmu, dragome biću kradimice gurnule licitarsko srce pod kecelju. Ova je slika “trnja i zvijezda” istovremeno progovarala i o “povratku tradiciji”, uključivši u sebe i odabir iz “tradijskog sustava vrijednosti”. “Kičoidni tamburaški dernek” o kojemu je pisao Gall – misleći prije svega na estradnu turneju *Lijepom našom* – bio

plave”), zatim i onih na kopnu, “bezbrojnih junaka” (“ratnika za grudu zemlje plodne”) koji su bili “kao ljuti vuci za Hrvatsku do smrti, do rana, do bola”, vojvode Hrvoja, bana Šubića, Frankopana, Zrinskog, generala Lenkovića, Petraša i bana Jelačića (koji su “ratovali da Hrvatskoj svane sunčan dan”)... No, domovina, dok se “na bojnem polju (...) branila puškom, u seoskoj crkvi branila se vjerom, branila se radom, čvrstom riječju muškom, branila se knjigom, branila se perom”. Na kraju slikovnica se obraća suvremenosti: “Hrvatska i danas vodi teški boj, napadnuta s mora, s kopna i iz zraka, i danas se bori ta zemlja junaka, da hrvatski narod na svom bude svoj. Usred tog okrutnog, teškog rata, hrvatski narod novu državu stvori: himna Lijepa naša cijelim se svijetom ori, a zastava s grbom svud sjaji poput zlata”. Na ovome mjestu u slikovnicu je ušao Franjo Tuđman, slikom i tekstom: “Predsjednik Republike dr. Franjo Tuđman govori na zasjedanju skupštine UN 22. V. 1922. prigodom primanja Hrvatske u svjetsku organizaciju”. Posljednja slika prikazuje hrvatskoga vojnika (maskirna uniforma, puška, zastava u ruci) ispred razorenog neprijateljskog tenka: “Kad čitava Hrvatska slobodna bude, kad zavlada mir i dolom i gorom (ovo se prati crtežima prirodnih ljepota i znamenitosti hrvatske kulture, op. R. S.), otvorena bit će za sve dobre ljude, a sve će se bitke vodit’ – razgovorom!”

je možda tek jedan od žanrovski čišćih odslika “povratka”. Kada je pak riječ o političkoj propagandi, koja je zauzela velik dio ove knjige, bit će dovoljno prisjetiti se HDZ-ove žene, već 1990. godine uznesene do značenjskoga vrhunca, pa time potpuno neosobne i izvanvremenske. Onako kako je bila postavljena, i s obzirom na ono čime je bila okružena, mogla je i ne biti odjevena u “narodnu nošnju”, označitelj koji je samo dodao na težini plakatskome iskazu želje da se Hrvatska vrati ondje gdje je stala za Drugoga svjetskog rata, tada prisiljena na novi hod po trnju (šiljcima koji su se sačinili iz vrhova crvenih petokrakih zvijezda, srpova i čekića). Rat u Hrvatskoj samo je podebljao obrise toj slici i dao joj placet: kada je iza nje stao hrvatski ratnik, ona, duge raspuštene kose i s blagim osmijehom na usnama, nije mogla biti drugo do *lijepa duša*, strpljiva i u očekivanju... Znala je i da za mukom (socijalizma) slijedi nova muka (rata), ali i to da istječe rok “tisućgodišnjem prokletstvu”... Sve one oporbene žene koje su se željele nametnuti svojom jednakošću (baš kao i svi oni muškarcima koji svoju muževnost nisu mogli ili nisu htjeli dokazati ondje gdje dječaci izrastaju u muškarce, a muškarcima postaju pravim muškarcima) nisu mogle nego čekati da na njih dođe red (da se, kako tvrdi radikalna ženska kritika, “uvale” u novu fazu simboličkoga anuliranja).

Pleter, kamenjar, crkva u Ninu, grbovi “u glupavim efektima”, tamburaški “dernek”, licitarska srca i narodne nošnje mogli su govoriti i uime nekog drugog stereotipa. Ipak ne i bilo kojeg, jer, treba i to reći, oni su nacionalni simboli. No, Karlo Veliki je mnogo stariji od Zvonimira, a opet je dovoljno dobar da se u onome što je učinio nađu potvrde za valjanost suvremene integracijske europske politike i tako, jednim mitom, pokušaju razuvjeriti mnogi Nijemci kojima je vlastito nacionalno draže od zajedničkog europskog. Kako na to gledaju Englezi ili Španjolci, drugo je pitanje.

Nacionalni se simboli najčešće promatraju kao posebna skupina političkih simbola: oni sažimlju, tako glasi definicija, središnje ideje i vrijednosti nacije. Javni su,²⁶² kondenzacijski²⁶³ i univerzalni. Univerzalni su ako pripadnici nacije razumiju njihovo značenje, a među njima postoji “dogovor” da ti simboli reprezentiraju naciju kao cjelinu. Ovo, međutim, ne znači i to da svi pripadnici nacije interpretiraju iste simbole na jednak način (pokazali su to i Dubravka Ugrešić i Gall i Uršić), niti da se identificiraju sa značenjem simbola kakvo je opisala službena politika, a to ih,

²⁶² Prema razlikovanju Firtha među privatnim i javnim simbolima (Mach 1992: 89).

²⁶³ Prema distinkciji Sapira među kondenzacijskim i referencijalnim simbolima (Elder i Cobb, 1983: 28-29). Kondenzacijskima naziva simbole neodređenih referenci (neodređeno su označeni), koji su u pravilu snažno ispunjeni emotivnim sadržajem: kondenziraju događaje, osjećaje i vjerovanja. Referencijalni su simboli emotivno neutralni i striktno denotativni. Ta je različitost rezultat prirode procesa kojom su simboli stekli značenje, a ne odraz kvaliteta inherentnih samome simbolu (isto: 33).

također, čini mogućim generatorima “nesporazuma”. Zdzislaw Mach je promislio upotrebu nacionalnih simbola u politici na primjeru Poljske, pa je ustvrdio da je “interpretacija i razumijevanje nacionalnog simboličkog sustava, različitih uporaba i tumačenja simbola u različitim kontekstima i situacijama (...) način za razumijevanje identiteta skupina i pojedinaca koji čine naciju ili naciju-državu”. Osim toga, tako je to bilo i u Poljskoj, mogućnost različitog tumačenja simbola postaje akutnom u trenutku u kojem nacionalni simboli postaju državnim simbolima, da bi pretendirali predstaviti i one građane koji ne pripadaju “nacionalnoj većini”. Njihova lojalnost državi u kojoj žive, označena državnim simbolima (koji su ujedno nacionalni simboli većine), može biti kontradiktorna s lojalnošću vlastitoj naciji. S druge strane, u situaciji sukoba nacije s drugom nacijom ili državom nacionalni su simboli medij za njezinu integraciju. Oni koji su na istoj strani čitat će simbole na jednak način, bar dok sukob traje (Mach, 1992: 89).

Politička se oporba često obraća nacionalnim simbolima i dekomponira njihovo značenje, reinterpreтира ih ili ih kombinira s drugim simbolima. Oni joj pomažu u mobiliziranju podrške za osporavanje neke političke ideje ili političkoga sustava u cjelini i katalizator su u organiziranju političkoga pokreta. Solidarnost mobilizirane skupine ljudi umnogome ovisi o tome mogu li ujedinijujući simboli amortizirati strahove, uznemirenosti i frustracije svojih pristaša, odnosno afirmirati identitet skupine, životni stil ili sklop vrijednosti uz koji skupina pristaje (usp: Elder i Cobb 1983: 16-17).

Kada politička oporba ostvari želju za promjenom, ne samo vlasti nego i političkoga sustava, tu promjenu u pravilu prati i promjena državnih simbola. Nova vlast prisvaja kontinuitet onoga što smatra dobrim, pravednim i progresivnim elementima u prošlosti nacije i referira se na njih u konstruiranju nove simboličke strukture države. Stari simboli se ponovno sagledavaju u novim kontekstima i značenjima. U pozadini takve simboličke manipulacije leži nastojanje da se nova država identificira s nacijom, ili bar s onim pojedincima i skupinama koje će osigurati potporu i legitimitet novoj vlasti (Mach, 1992: 91). Povijest podupire ove tvrdnje primjerima Francuske s kraja 18. stoljeća i Italije ili Njemačke nakon završetka Drugog svjetskog rata. Jedna od crtica koje je Glenn Gray zapisao u svojim sjećanjima na Drugi svjetski rat govori upravo o tome. Riječ je, međutim, o okupiranoj Francuskoj u vrijeme kada je oslobođenje postalo izgledno, pa primjer dodaje novu kvalitetu fenomenu koji bi se mogao učiniti jednostavnim. Njemačke SS-trupe su, naime, u Alzasu zaustavile napredovanje jedinice kojoj je pripadao i Gray, i zadržale je na prvim borbenim crtama više od stotinu dana, pa su vojnici bili u prilici gledati kako su “vlasnici dućana mijenjali njemačke natpise za francuske i njemački jezik za francuski, nakon što su 1939. učinili obratno”. Ovo nije moglo proći “tek tako”, pa je Gray bio svjedokom “uzajamnih okrivljavanja i proganjanja nesretnih Alzašana” (Gray, 1998: 5). Isto tako, uvođenje demokratskih sustava u većinu europskih zemalja bilo je razlogom detronizacije starih simbola proizašlih iz baštinenih

znakova njihovih monarha, a istočnoeuropske zemlje koje su napustile sovjetski blok i odbacile komunističku ideologiju odrekle su se i simbola državnoga socijalizma: rušile su spomenike socijalizma, mijenjale imena ulica i gradova, uklanjale komunističke simbole sa svojih grbova i zastava. I one socijalističko/komunističke stranke koje su uspjele preživjeti tektonske poremećaje u svojoj strukturi i ostati na vlasti (ili ponovno, izborima, doći na vlast), odlučile su se za “pretvorbu” koja je i simbole socijalizma zamijenila novim znakovljem, neopterećenim hipotekom prošlosti. U takvoj su pretvorbi kritičari odmah prepoznali “mimikriju”: ono što ta kameleonska politika proglašuje “našim” nije, zapravo, “njihovo”, tvrdili su.

Zanimljiv je pristup pitanjima političke upotrebe simbola predložio Simon Harrison, nastojeći razumjeti “političku upotrebu simbolizma” na temelju pretpostavke da je ekspresivnost koja uključuje upotrebu simbola važna dimenzija svake političke akcije. I njegovo je mišljenje da političku upotrebu simbola najjasnije otkrivaju situacije političkoga konflikta: “Borbu za pozicije vlasti, obilja, prestiža, zakonitosti (...) uvijek, čini se, prate sukobi u pitanjima važnih simbola, njihove kontrole i manipulacije njima”. Takvo “političko ponašanje” naziva simboličkim konfliktom i nalazi da se ono može ostvariti na četiri načina. Svaki od njih uključuje posebnu i drugačiju upotrebu političkih simbola, ali i svojstvenu “promjenu” simbola.

Prvi se tip simboličkoga konflikta, ističe Harrison, odnosi na uspostavljanje “rang-liste” identiteta suparničkih skupina u smislu procjenjivanja njihova prestiža, zakonitosti i časti. Brojne primjere te vrste sukoba pružaju etnička i nacionalistička suparništva koja uvećavaju kulturne različitosti, da bi ih, takve uvećane, postavila u fokus antagonističkih rasprava u vrijeme etničkih sukoba. Ta, “procjenjivačka natjecanja” uključuju i pozitivnu i negativnu taktiku. Negativna je taktika usmjerena prema simbolima suparničke strane: nastoji oslabiti njihov status, a očituje se u verbalnim ili fizičkim napadima na prestiž, svetost i zakonitost simbola suparničke skupine. Pozitivna taktika je usmjerena prema vlastitim simbolima i uključuje sve oblike samouveličavanja kroz trijumfalistička pokazivanja kolektivnih simbola.

Drugi tip simboličkoga konflikta Harrison naziva “vlasničkim natjecanjima”. Naime, različite skupine nerijetko polažu “vlasnička prava” na svoje “razlikovne simbole”, pa pokušaje drugih skupina da oponašaju te simbole proglašuju neprijateljskim ponašanjem. “Vlasnička natjecanja” su borba za monopol nad važnim kolektivnim simbolima.²⁶⁴

²⁶⁴ Suvremeni je europski primjer ovoga tipa konflikta grčko osporavanje prava jednoj od nekada jugoslavenskih republika na upotrebu naziva Makedonija koji je i dotada nosila, pa zatim i simbola kao što je, primjerice, simbol Sunca sa 16 zraka. U tom se sporu uporaba naziva Makedonija interpretira u smislu teritorijalnih pretenzija i nastojanja da se one legitimiziraju (Harrison, 1995: 259).

“Inovacijska natjecanja”, koja prema Harrisonu čine treći tip simboličkog konflikta, svoje su europsko “zlatno doba” doživjela krajem 19. stoljeća u razdoblju pojačane kreativnosti u “invenciji tradicija”. Ta je kreativnost porodila mnoge nacionalne simbolike, pa i sve ono što danas smatramo tipičnim simbolima nacija-država. Inovacijski procesi mogu se ostvariti u kontinuiranoj proizvodnji sve elaboriranijih verzija “istog” simboličkog objekta, ili u uvođenju “novih” simboličkih objekata. “Inovacijska natjecanja”, dakle, nisu drugo do proces povećanja količine, i kompleksnosti dijakritičkih simbola suparničkih skupina. Taj tip statusnoga rivaliteta je posebno karakterističan za situacije u kojima skupine nastoje uspostaviti ili istaknuti međusobnu razlikovnost. Suvremene nacije u svoj inventar simbola uključuju zastavu, himnu i vojnu uniformu, posebne državne praznike, komemoracije i ceremonijale, spomenik palima ili grob neznanog junaka, sveca zaštitnika, ili neku drugu figuru (*Britannia, Germania, Marianne, John Bull, Uncle Sam* itd) koja personificira državu ili njezine građane, narodnu nošnju, neku totemsku životinju ili slično. Standardni jezik je, naravno, tipičan središnji simbol državnosti. Čak i naoko nesimbolički atributi, kao što je državna zrakoplovna kompanija ili bankarski sustav, mogu funkcionirati kao važni simboli nacionalnoga identiteta i prestiža, baš kao i nacionalna epska pjesma ili državna religija.

Posljednji, četvrti tip simboličkoga konflikta Harrison naziva “ekspanzionističkim natjecanjima”, a riječ je o nastojanjima skupine da zamijeni suparničke simbole identiteta svojim vlastitim (Harrison, 1995: 255-264).²⁶⁵

Ono što su učinili Ivica Račan i nova hrvatska vlada bio je, dakle, klasičan primjer simboličkoga konflikta. Odlučili su se angažirati *Božesačuvaj* urbani ulični dizajn, a ne neku drugačiju vrstu “folklorne rukopisa”, da bi, vjerojatno, naglasili različitost koja im se činila presudnom u njihovome izbornom uspjehu. Ako se, doista, većina punoljetnih građana Hrvatske svojim glasom u glasačkim kutijama 2000. godine odrekla nacionalnih mitova i *folklor*a koji im je pomagao da ojačaju, onda je razložno i zapitati se o razlozima te promjene. Razočaranje? Ogorčenje? Želja za promjenom stila? Dosada? I, također, kako dolazi do toga da želja za promjenom postane većinska, ako već ne i konsenzusna, onakva kakva se u povijest samo rijetko upisuje.²⁶⁶ Zbog čega je pao Berlinski zid? Zašto je Gorbačova, u

²⁶⁵ Upravo to su bile namjere, smatra Harrison, boljševika kada su Petrograd nazvali Lenjingradom i francuskih revolucionara kada su dali nove nazive mjesecima u godini (isto: 264).

²⁶⁶ Jedan se od takvih rijetkih trenutaka dogodio u kolovozu 1914: “Kolovoške je dane čitava ratna generacija upamtila kao one koji su se ‘najdublje proživjeli’, koji se nikada neće zaboraviti i nikada ponoviti (...). Osjećaj zajedništva koji je pokrenuo gomile na ulicama europskih gradova i donedavne strance povezoao magičkom kohezijom”, međutim, “samo se rijetko intelektualizirao” (Leed, 1979: 39).

kojemu su Robert Moore i Douglas Gillette prepoznali pravoga vođu, onoga koji u sebi sjedinjuje arhetipove i *kralja* i *ratnika*,²⁶⁷ zamijenio čovjek koji je, iako se hrabro uzverao na komunistički tenk, i pijanica i bolesnik? (Moore i Gillette, 1991: 86-87). Zašto Češka danas ne voli Havela, a “demokratski” ga svijet i dalje obožava? Koji su bili razlozi da su se Britanci “zasitili željezne otmjenosti” kojom su se toliko ponosili? Zbog čega su Amerikanci Clintonu oprostili i Monicu Lewinsky, a zatim, sljedećom izbornom zgodom, “balkanizirali” svoju zemlju? Zašto se Hrvatska 1990. godine odlučila za HDZ, a ne za, primjerice, KNS? Kako se moglo dogoditi da nakon što se već prihvatilo da je Tuđman moguće i nadstvaran (transparentan), pa da takav svakodnevno izlazi iz televizora i ulazi u domove građana Hrvatske, Hrvatska izabere “neozbiljnog” predsjednika, “političkoga autsajdera” i prihvati njegov poziv “na kavicu”? Za ta su pitanja komunikolozi i politolozi, povjesničari, sociolozi... predložili mnogo odgovora, uvijek se ponovo vraćajući stožernoj nedoumici: jesu li prvo bili mediji ili publika?

Posao je onih koji su se odlučili poduhvatiti potrage za stalnim u promjenjivome posebno težak, pa se čini vrijednim razmotriti prijedlog Careya, prema kojemu se varijacije u poimanju moći masovnih komunikacija mogu povezati s poviješću samom: “Jaki učinci komunikacijskih medija su se osjećali u 30-im godinama, jer su depresija i politički događaji u vezi s ratom stvorili plodno sjeme za proizvodnju određenih vrsta efekata. Slično tomu, normalnost 50-ih i 60-ih dovela je do modela ograničenih efekata. Kasnih 60-ih je kombinacija razdoblja rata, političkoga nesklada i inflacije učinila društvenu strukturu propusnom za utjecaj medija komunikacije” (prema McQuail, 1992: 255). Kroz tu tvrdnju Carey vjerojatno nije želio provući misao da je “jedino promjena stalna”, no bilo bi zanimljivo za mišljenje pitati i Moorea i Gillettea. Je li njihov opis idealne muškosti dovoljno širok da se u njega upišu i spartanski ratnik, i Zulu i onaj koji je ratovao u Prvome svjetskom ratu, i onaj koji se borio u Vijetnamu? Stanu li u njega i Kaligula, Louis XVII, Lenjin, Staljin, Hitler, Blair i Clinton? Dan Nimmo i Robert L. Savage su, prisjetimo se, apelirali na istraživanje “popularne koncepcije idealnog političkog službenika” (Nimmo i Savage, 1976: 63). I mnogi su kritičarski hrvatski glasovi, uostalom, pokušali pronaći ono po čemu su Josip Broz, Franjo Tuđman i Stipe Mesić jedan drugome nalik. Ipak, je li ideal o kojemu je riječ stalna kategorija i je li je moguće izjednačiti s, primjerice, nekim jungovskim arhetipom? Oni koji se smatraju

²⁶⁷ Za dvojicu je autora Gorbačov baš takav, pravi vođa i primjeren državnik, jer se “odlučnim akcijama, jasnim razmišljanjem, disciplinom i hrabrošću” pokazao “kreativnim i generativnim”: “borio se protiv inercije sovjetskoga sustava (...) i poveo ljude u novo vrijeme s kojim se sami, bez njegova vodstva, ne bi imali hrabrosti suočiti” (Moore i Gillette, 1991: 86-87).

Jungovim sljedbenicima, a Robert Moore i Douglas Gillette jedni su od njih, tvrde da ovo pitanje ima pozitivan odgovor. Ta su dvojica autora, naime, “ponovno otkrila arhetipove zrele muškosti”,²⁶⁸ pa su razvrstala i neke od političkih “karizmi” u piramide vječnog, ali “izlječivog” istog. Jedno od “zasjenjenih” mjesta u dnu jedne od njihovih piramida (koje tek na svojem nezasjenjenom vrhu opisuju onu rijetku osobinu koja se našla u podnaslovu knjige) pripada *tiraninu na visokoj stolici*, “božanskome djetetu” koje nikada nije uspjelo odrasti. Da je, slučajem, odraslo, reći će Moore i Gillette, bio bi “zreo muškarac”, djetinjast ondje gdje je “djetinjastost” zdrava i opravdana. Ovako, on je postao francuski “bog Sunce”, Kaligula, Staljin ili Adolf Hitler. Jer, autori su se prisjetili uzrečice koja tvrdi da “vlast kvari ljude, a apsolutna ih vlast kvari apsolutno”: “Kada se mi muškarci uzdignemo na društvenoj ljestvici, kada počnemo stjecati sve više i više autoriteta i moći, onda, često, počinje rasti i rizik da sami sebe uništimo. Šef koji želi samo poslušne službenike, koji ne želi znati što se doista događa, predsjednik koji ne želi čuti savjet svojih podčinjenih, upravitelj škole koji ne prihvaća kritiku učitelja – sve su to muškarci u kojima *tiranin na visokoj stolici* teži da padne” (Moore i Gillette, 1991: 24). Tako su, na svoj način, potvrdili ono što je Johnu Keaneu, autoru biografije Václava Havela, rekao jedan “stari, mudri političar”. Tako su, također, objasnili samo razočaranje i ogorčenje, ali ne i “promjenu ukusa”.

Slučaj “hrvatskoga folklor” i “*Božesačuvaj*-dizajna” govori, međutim, i o promjeni ukusa: deset se godina plesalo uz tamburice, slavilo hrvatski rani srednji vijek i premetalo kvadratiće hrvatskoga grba na sve moguće načine, a danas nova vlast angažira “*Božesačuvaj* suvremen pristup” da bi postala “bliža narodu”. Da će, pobijede li na izborima, biti “bliži narodu”, SDP i HSLŠ su pokazivali i u vrijeme kampanje: u jednom su od spotova čelnici dviju stranaka “zasukali rukave” i nacičepali drva, u drugom su otišli na koncert Majki, čitava je serija spotova govorila o nezadovoljstvu običnih malih ljudi... Naravno, u tome bi se mogli prepoznati stereotipi socijaldemokratske propagande, no ipak i onaj je kojega su građani Hrvatske izabrali da bude njihov novi predsjednik želio pokazati da neće pobjeći u Tuđmanovu mitičnu transparentnost: glasače je pozvao “na kavicu”, ne u Predsjedničke dvore, nego u kafić, onamo kamo se i ide na kavicu. On će samo častiti, ispričati pokoji vic, i slušati želje i primjedbe... Ako je Hrvatska željela biti “bliža Zapadu”, onda je, barem time, dobila što je i htjela. Jer, Tuđmanova se zapadnikost bila zadržala tek u tome što svoju dobru kondiciju nije, poput Josipa Broza, dokazivao “zdravim hedonizmom”, nego udarcima teniskoga reketa i skokovima u more. No, kao što novinama nije povjerio koji je njegov najdraži parfem, tako ga je bilo

²⁶⁸ Podnaslov njihove knjige, naime, glasi: *Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine*.

nemoguće zamisliti kako, poput Clintona (makar i propagandno) trči za svojom suprugom, da bi joj – kad je već ušla u automobil da krene graditi vlastitu političku karijeru – dodao zaboravljenu vrećicu s duručkom, ili kako, poput Blaira, javno i glasno razmišlja o tome da uzme porodiljski dopust.

Ipak, Clinton i Blair ili, točnije, Clintonov i Blairov politički lik nisu nastavak niske političkih likova “demokratskoga Zapada”. Obojica pripadaju onome što se nazvalo “novim tipom političara” koji želi pokazati da je sličan običnim ljudima, ako treba onda u vlastitoj obitelji (ali nikako u poslovima koje obavlja za zemlju koju vodi) ponekad i “papučar”. To pak nije bilo slučajno. Istodobno se, naime, u bogatijem dijelu svijeta događala “televizijska revolucija”.

Prošlo je vrijeme “konzervativnih medija”, ustvrdili su oni koji se bave medijima, jer ova je generacija televizijskih gledatelja (običnih malih ljudi) odrasla pred ekranom. Istraživači koje je vodila Verena Veihl s potsdamske Visoke škole za film i televiziju *Konrad Wolf* stotinu su dana gledali izravan prijenos “običnog života” u prvome njemačkom *Big Brother*-kontejneru.²⁶⁹ Ondje se, zaključili su, “inscenirala stvarnost”, potpuno jednaka druženju učenika u školi, zaposlenika u nekoj firmi... Pobjednik je bio onaj od dvanaest “kandidata” čija je strategija “preživljavanja u skupini” bila najbolja. Odgovori ispitanika koje su potsdamski istraživači podijelili u dvije skupine – jedna je obuhvatila učenike u dobi od 15 godina, a druga studente stare između 27 i 31 godine – pokazali su da donedavne televizijske zvijezde više nisu *in*: sada je zvijezdom postao Zlatko Trpkovski, nezaposleni mehaničar, onaj koji i nije posljednji izašao iz kontejnera.²⁷⁰ Pjesma *Es ist geil ein Arschloch zu sein* koju je otpjevao plavokosi Christian (*Der Nominator*), koji se kao ni Zlatko nije “prilagodilo” (pa je bio jedan od prvih koji su morali izaći iz drugoga njemačkog *Big Brother*-kontejnera), tjednima je bila prva na njemačkim top-listama... Iz istog je kontejnera, uostalom, kao pobjednica izašla upravo “najobičnija” među kandidatima, djevojka koja u 106 dana, koliko su je pratile kontejnerske kamere, nije pokazala niti da zna pjevati, niti da se voli svađati, niti da su joj dragi domaćinski poslovi, niti da je sklona sportu... Spavala je, jela, tuširala se, kartala, razgovarala, ponekad je bila dobre volje, ponekad i nije... Kada je, osvijetljena reflektorima, izašla iz “inscenirane stvarnosti” i, zburnjena, krenula preko mosta koji je spajao izvanjski prostor (u kojemu su stotine obožavatelja oduševljano kliketale njezino ime) s

²⁶⁹ *Big Brother* i slični televizijski projekti (*De Bus, Survivor, Expedition: Robinson* itd) započeli su nizom od deset epizoda koje je u Nizozemskoj prikazala mreža *Veronica*, a završnu je epizodu, 30. prosinca 1999. godine, pratilo 4 (od 15) milijuna stanovnika Nizozemske.

²⁷⁰ Vidi: www.Sladdi.com (*Die offizielle Fanpage Sladdi.com sagt Danke für weit über 1 Million Besucher und viele 10.000 Fan E-Mails innerhalb weniger Wochen!*)

prostorom televizijskoga studija – da bi priznala kako još ne može vjerovati da je pobijedila (jer, rekla je, “kako je moguće da žensko pobijedi”) – sličila je milijunima drugih koji su u njezinu pobjedu sada mogli upisati i svoj san. Alida je potom krenula na program uljepšavanja da bi, i takva “obična”, još jučer više nalik pokislome mišu, sutra pozirala za *Playboy* i tako postala ne ljepotica nalik na Pamelu Anderson, nego suvremena Pepeljuga, kojoj je “glas naroda”, prepoznavši je, odjenuo ružičaste haljine, pa je posjeo u kočiju i odveo na ples, gdje će je upoznati s princem i pokloniti joj ostatak priče koji glasi: “I zauvijek su živjeli sretno”. I sve će se to pratiti u televizijskome prijenosu.

Dokumentarne sapunice i televizijske emisije koje ih prate zajedno čine novi hibridni televizijski format, *Reality-Soap-Talk-Game-Event*, “genijalnu mješavinu” (takvom je vide potsdamski istraživači) svih mogućih oblika insceniranja autentičnosti. No, osim njega, ogroman dio televizijskoga vremena onoga dijela svijeta koji diktira trendove okupiraju razgovori u studiju s običnim ljudima. I oni su, nekoliko godina stariji od *dokumentarnih sapunica*, svojevrsni *program stvarnosti*. Ulaze u prostor ljudske intime razumijevajući je, međutim, na sasvim određen način, u njezinim krajnostima, jer za svoju temu, u pravilu, nalaze ono “najintimnije”. Obični ljudi pred kamerama govore o svojim bolestima, o svojim ljubavnim problemima, o svojoj pretjeranoj težini, o seksualnim sklonostima, o odgoju djece... Kamere ulaze u njihova usta da bi pokazale zapuštene zube, a publika u studiju zaključuje kako treba redovno ići zubaru... Televizija je postala forumom, tržištem identiteta, a o tome koji identiteti prolaze odlučuje publika... Ipak, koliko su “obični” oni koji žele i mogu tri i pol mjeseca provesti u kontejneru, da bi ih deseci kamera pratili dvadeset sati na dan, osim onamo kamo i “kralj ide sam”? I, također, koliko su obični oni koji milijunima gledatelja povjeravaju bolest svojega djeteta, nevjero svojega partnera, svoju neutaživu želju, svoje naslage celulita ili svojih dvadesetak karijesa? No, ako još vrijedi postmoderna teorija, onda su baš ovo slike iz kojih definiramo sebe i svijet oko sebe, jedina stvarnost s kojom raspolazemo.²⁷¹

²⁷¹ Ni ovo, međutim, neće moći postati zaključkom, pa ni onim koji bi već unaprijed pretpostavio da će vrijediti samo određeno, kratko vrijeme: najnovija istraživanja gledanosti *dokumentarnih sapunica* i *razgovornih programa* govore o zasićenosti gledatelja, koji na televizijskim ekranima sada ponovo žele vidjeti više filmova (igranih i dokumentarnih) i više sporta. Istodobno, nakon Demokrata Billa Clintona, onoga za koga se činilo da će biti prvi u niski “novoga tipa političara”, Amerikanci su izabrali Republikanca Georga Busha Jr. da bude njihov predsjednik. Pa, koliko god se, još u vrijeme te posljednje američke predsjedničke kampanje, moglo činiti da birači biraju boljega od dva loša i neatraktivna kandidata, najnovija istraživanja javnoga mnijenja pokazuju veliku popularnost novoga predsjednika: *Gallupova* analiza provedena potkraj rujna 2001. godine pokazuje da je teroristički napad u središtu New Yorka rezultirao najvećim kratkoročnim porastom podrške jednom ameri-

čkom predsjedniku u povijesti *Gallupovih* istraživanja. Također, Bushov je predsjednički posao tada odobrilo čak 90% ispitanika, što je najveća ikada izmjerena potpora. Iako se Silvio

Osim toga, i to je folklor, zajedno s “urbanim dizajnom” koji je Uršić poželio postaviti folkloru s druge, suprotne strane (ne razlikujući se mnogo od onih koji su narodne nošnje i licitarska srca pospremili u muzej, a etnologiju pretvorili u arheologiju). Nije li i sam rekao da su Ivica Račan i njegova Vlada angažirali *Božesačuvaj* da bi bili “bliži narodu” (*étnosu*)?

Literatura

- ABÉLES, Marc. 1988. "Modern Political Ritual. Ethnography of an Inauguration and a Pilgrimage by President Mitterrand". *Current Anthropology* 29/3:391-404.
- ADAMS, Valerie. 1986. *The Media and the Falklands Campaign*. London: MacMillan Press, London.
- AGULHON, Maurice. 1981. *Marianne into battle (Republican imagery and symbolism in France 1789-1880)*. Cambridge University Press.
- ALTHEIDE, David L. 1976. *Creating Reality (How TV News Distorts Events)*. Beverly Hills - London: Sage Publications.
- ALTHEIDE, David L. 1985. *Media Power*. Beverly Hills - London - New Delhi: Sage Library of Social Research 158, Sage Publications.
- ARNOLD, Vincent W. 1998. *The Illusion of Victory: Fascist Propaganda and the Second World War*. New York: Peter Lang.
- BANAC, Ivo. 1991. *Grbovi: biljezi identiteta*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- BARTHES, Roland. 1979. "Photography and Electoral Appeal". U *Mythologies*. London - Toronto - Sydney - New York: Paladin Books - Granada Publishing, 91-93.
- BAIRD, Jay W. 1974. *The Mythical World of Nazi War Propaganda 1939-1945*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BARTOV, Omer. 1991. *Hitler's Army. Soldiers, Nazis, and War in the Third Reich*. New York - Oxford: Oxford University Press.
- BARTOV, Omer. 1994. "The Missing Years. German workers, German soldiers". U Crew. David F., 41-66.
- BAUSINGER, Herman. 1989. "Name und Stereotyp". U Helge Gerndt: *Stereotypen-vorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbst-bilder – Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek zum 65. Geburtstag*. München: Münchener Vereinigung für Volkskunde, 13-19.
- BELOVIĆ-BERNADZIKOWSKA, Jelica. 1898. *Grada za tehnološki rječnik ženskog ručnog rada*. Sarajevo.
- BENNETT, Tony. 1986. "Theories of the media, theories of society". U Gurevitch i dr., ur., 30-55.
- BENNETT, Tony. 1986b. "Media, 'reality', signification". U Gurevitch i dr., ur., 287-308.
- BERG, Rick. 1986. "Losing Vietnam: Covering the War in an Age of Technology". U Rowe i Berg, ur., 115-147.
- BERG, Rick i John Carlos Rowe. 1986. "The Vietnam War and American Memory". U Rowe i Berg, ur., 1-17.

- BILU, Yoram i Eyal Ben-Ari. 1992. "The Making of Modern Saints: Manufactured Charisma and the Abu-Hatseiras of Israel". *American Ethnologist* 19/4:672-687.
- BLUMLER, Jay G. i Michael Gurevitch. 1986. "The political effects of mass communications". U Gurevitch i dr., ur., 236-267.
- BOOSE, Lynda E. 1993. "Techno-Muscularity and the 'Boy Eternal': From the Quagmire to the Gulf". U Cooke i Woollacott, ur., 67-106.
- BRAICA, Silvio. 1990. "Običaj i kriza". *Etnološka tribina* 13:15-19.
- BURIĆ, Ivan. 1992. "Fenomenologija propagande. Analiza propagandnih strategija stranaka u izborima 1992". *Revija za sociologiju* XXIII/3-4:225-236.
- BURKE, Peter. 2001. *Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence*. Ithaca - New York: Cornell University Press.
- CANTWELL, John D. 1989. *Images of War (British Posters 1939-1945)*. London: Public Record Office, Her Majesty's Stationery Office.
- CARLTON, Eric. 1990. *War and Ideology*. London: Routledge.
- CAVENDISH, Richard i Ling, Trevor O. 1982. *Mitologija, ilustrirana enciklopedija*. Zagreb: Mladost.
- CLIFFORD, James. 1986. "Introduction: Partial truths". U Clifford, James i George Marcus. *Writing Culture: The poetics and politics of ethnography*. Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press, 1-26.
- COOKE, Miriam i Angela Woollacott, ur. 1993. *Gendering War Talk*. New Jersey: Princeton University Press.
- CORNER, John, Philip Schlesinger i Roger Silverstone, ur. 1998. *International Media Research. A Critical Survey*. London - New York: Routledge.
- CREW, David F., ur. 1994. *Nazism and German Society, 1933-1945*. London - New York: Routledge.
- CURRAN, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott, ur. 1977. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- CURRAN, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott. 1986. "The study of the media: theoretical approaches". U Gurevitch i dr., ur., 11-29.
- CURRAN, James i Jean Seaton. 1997. *Power Without Responsibility (The Press and Broadcasting in Britain)*. London - New York: Routledge.
- ČALE FELDMAN, Lada. 1993. "The Theatralisation of Reality: Political Rituals". U Čale Feldman i dr., ur., 5-23.
- ČALE FELDMAN, Lada. 1995. "Intellectual Concerns and Scholarly Priorities: A Voice of an Ethnographer". *Narodna umjetnost* 32/1:79-90.
- ČALE FELDMAN, Lada. 1995. "The Image of the Leader: Being a President, Displaying a Cultural Performance". *Collegium Antropologicum* 19/1:41-52.

- ČALE FELDMAN, Lada, Ines Prica i Reana Senjković, ur. 1993. *Fear, Death and Resistance (An Ethnography of War: Croatia 1991-1992)*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku - Matica Hrvatska - X-Press.
- ČOLOVIĆ, Ivan. 2000. *Bordel ratnika*. Beograd: XX vek.
- ČOLOVIĆ, Ivan. 2000b. *Politika simbola*. Beograd: XX vek.
- DAVIS, Fred. 1979. "Identity and the Current Nostalgia Wave". *Journal of Popular Culture* XI/2:414-424.
- DEGREIF, Uwe. 1990. "Das Hakenkreuz (Zur Geschichte und Gegenwart eines Symbols)". *Tübinger Korrespondenzblatt* 37, prosinac 1990.
- DEVLIN, Patrick L. 1986. "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984". U Kaid i dr., ur., 21-59.
- DOOB, Leonard W. 1948. *Public Opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt and Company.
- ĐURIĆ, D., B. Munjin i S. Španović, ur. 1990. *Stranke u Hrvatskoj*. Zagreb: NIRO Radničke novine.
- EDELMAN, Murray. 1964. *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- ELDER, Charles D. i Roger W. Cobb. 1983. *The Political Uses of Symbols*. New York - London: Longman.
- ELLUL, Jacques. 1973. *Propaganda (The Formation of Men's Attitudes)*. New York: Vintage Books.
- ELSHTAIN, Jean Bethke. 1982. "Women as Mirror and Other: Toward a Theory of Women, War and Feminism". *Humanities in Society* 32:29-44.
- ELSHTAIN, Jean Bethke. 1995. *Women and War*. Chicago - London: University of Chicago Press.
- ENLOE, Cynthia. 1994. "The Gendered Gulf". U Jeffords i Rabinovitz, ur., 211-228.
- ERIKSEN, Anne. 1997. "Memory, History, and National Identity". *Ethnologia Europaea* 27:129-138.
- FALUDI, Susan. 1999. *Stiffed. The Betrayal of the American Man*. New York: William Morrow & Company.
- FISKE, John i John Hartley. 1978. *Reading Television*. London: Methuen & Co.
- FRASER, Lindley. 1944. *Germany between two wars (A study of propaganda and war-guilt)*. London - New York - Toronto: Oxford University Press.
- FRASER, Lindley. 1957. *Propaganda*. London: Oxford University Press.
- GAJEK, Esther. 1990. "Christmas under the Third Reich". *Anthropology Today* 6/4:3-9.
- GEIGER, Vladimir. 1999. "Vojne odore u Hrvata kroz povijest". *Kolo* IX/2. Zagreb: Matica hrvatska, 5-19.

- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP. 1982. *Bad News 1*. London - Boston - Melbourne - Henley: Routledge & Kegan Paul.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP. 1995. *Industry, economy, war and politics; Glasgow Media Group Reader, Volume 2*. Greg Philo, ur. London - New York: Routledge.
- GLAVAN, Darko. 1990. "Kraj jednoumlja i grafičko oblikovanje". *Likovne novine* 1, kolovoz 1990:5.
- GOEBBELS, Joseph Paul. 1983. *The Goebbels Diaries 1939-1941*. Preveo i priredio Fred Taylor. Great Britain: Sphere Books Limited.
- GOMBRICH, E. H. 1970. *Myth and Reality in German War – time Broadcasts*. London: University of London, The Athlone Press.
- GOTOVAC, Vlado. 1995. "Generali, Hrvatska se ne boji!". U *Znakovi za Hrvatsku*. Zagreb: Nakladni zavod Globus, 127-129.
- GRDEŠIĆ, Ivan, Mirjana Kasapović, Ivan Šiber i Nenad Zakošek. 1991. *Hrvatska u izborima 90*. Biblioteka Ekonomsko-politički problemi. Zagreb: Naprijed.
- GRAKALIĆ, Marijan. 1990. *Hrvatski grb*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- GREVERUS, Ina-Maria. 1995. "Speak Up or Be Silent? On an Ethno-Anthropological Approach to War". *Anthropological Journal on European Cultures* 4/2:87-94.
- GREVERUS, Ina-Maria. 1996. "Rethinking and Rewriting the Experience of a Conference on 'War, Exile, Everyday Life'". U Jambrešić i Povrzanović, ur., 279-286.
- GUBAR, Susan. 1987. "'This Is My Rifle, This Is My Gun': World War II and the Blitz on Women". U Higonet i dr., ur., 227-259.
- GUREVITCH, Michael i Jay G. Blumler. 1977. "Linkages Between the Mass Media and Politics: A model for the Analysis of Political Communications Systems". U Curran, Gurevitch i Woollacott, ur., 270-290.
- GUREVITCH, Michael, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott, ur. 1986. *Culture, Society and the Media*. London - New York: Routledge.
- HALLIN, Daniel C. 1994. "Images of Vietnam and the Persian Gulf". U Jeffords i Rabinovitz, ur., 45-57.
- HALLIN, Daniel C. 1998. "The Media and War". U Corner, Schlesinger i Silverstone, ur., 206-231.
- HALPERN, Joel M. i David A. Kideckel, ur. 2000. *Neighbors at War. Anthropological Perspectives on Yugoslav Ethnicity, Culture, and History*. The Pennsylvania State University Press.
- HARAMIJA, Predrag. 1994. *Politički plakat u Hrvatskoj 1848 – 1990*. Magistarski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

- HARRISON, Simon. 1995. "Four types of symbolic conflict". *The Journal of the Royal Anthropological Institute (Incorporating MAN)* 1/2:255-272.
- HEBDIDGE, Dick. 1980. *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Rad.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. 2000. *Fenomenologija duha*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- HERMES, Joke. 1998. "Gender and Media Studies: No Woman No Cry". U Corner, Schlesinger i Silverstone, ur., 65-95.
- HIGGINS, Lynn A. i Brenda R. Silver. 1993. "Preface". U Cooke i Woollacott, ur., VII-VIII.
- HIGONNET, Margaret R. 1993. "Not So Quiet in No-Woman's Land". U Cooke i Woollacott, ur., 205-226.
- HIGONNET, Margaret R. i Patrice L.-R. Higonnet. 1987. "The Double Helix". U Higonnet i dr., ur., 31-50.
- HIGONNET, Margaret Randolph, Jane Jenson, Sonya Michel i Margaret Collins Weitz, ur. 1987. *Behind the Lines. Gender and the Two World Wars*. New Haven - London: Yale University Press.
- HORVAT-PINTARIĆ, Vera. 1979. *Od kiča do vječnosti*. Zagreb: Centar za društvenu djelatnost.
- INGLIS, Fred. 1997. *Teorija medija*. Zagreb: AGM - Barbat.
- INKELES, Alex. 1950. *Public Opinion in Soviet Russia*. Cambridge: Harvard University Press.
- JAKUBOWSKA, Longina. 1990. "Political drama in Poland (The use of national Symbols)". *Anthropology Today* 6/4:10-13.
- JAMBREŠIĆ, Renata. 1993. "Banija: an analysis of ethnonymic polarization". U Čale Feldman i dr., ur., 73-117.
- JAMBREŠIĆ KIRIN, Renata i Maja Povrzanović, ur. 1996. *War, Exile, Everyday Life. Cultural Perspectives*. Zagreb: Institute of Ethnology and Folklore Research.
- JEFFORDS, Susan. 1989. *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War*. Bloomington - Indianapolis: Indiana University Press.
- JEFFORDS, Susan i Lauren Rabinovitz, ur. 1994. *Seeing Through the Media. The Persian Gulf War*. New Brunswick - New Jersey: Rutgers University Press.
- JOHNSON, Karen S. i Camille Elebash. 1986. "The Contagion from the Right: The Americanization of British Political Advertising". U Kaid i dr., ur., 293-313.
- JOSLYN, Richard. 1986. "Political Advertising and the Meaning of Elections". U Kaid i dr., ur., 139-183.
- JUKIĆ, Tatjana. 1998. "Vilma Velebita". *Kolo* 3, Ratni roman. Zagreb: Matica hrvatska, 15-18.

- JURIŠIĆ, Fra Mario. 1992. *Ratna krunica*. Split: vlastita naklada.
- KAID, Lynda Lee, Dan Nimmo i Keith R. Sanders, ur. 1986. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- KAID, Lynda Lee i Dorothy K. Davidson. 1986. "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising". U Kaid i dr., ur., 184-209.
- KATZ, Elihu i Tamás Szecskö, ur. 1981. "Mass Media and Social Change". *Sage Studies in International Sociology* 22. London: Sage Publications.
- KEANE, John. 1999. *Václav Havel. A political tragedy in six acts*. London: Bloomsbury.
- KELLNER, Douglas. 1995. *Media Culture*. London - New York: Routledge.
- KERSHAW, Ian. 1994. "The 'Hitler Myth'. Image and Reality in the Third Reich". U Crew, David F., ur.
- KLJUČANIN, Arif i Reana Senjković. 1995. *Hrvatski ratni grafiti*. Zagreb: Zri-Šport.
- KRAUS, Sidney i Dennis Davis. 1980. *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park and London: The Pennsylvania State University Press.
- LALIĆ, Dražen. 1995. "Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine". U Vrcan i dr., ur., 203-280.
- LALIĆ, Dražen i Nenad Bulat. 1992. "Rat i mladi: Prema novoj generacijskoj kulturi". U *Sociologija i Rat*. Biblioteka revije za sociologiju 24. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, 83-91.
- LAYTON, Lynne. 1987. "Vera Brittain's Testament(s)". U Higonnet i dr., ur., 70-83.
- LEED, Eric J. 1979. *No Man's Land: Combat and Identity in World War I*. Cambridge - London - New York - Melbourne: Cambridge University Press.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. 1979. *Totemizam danas*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- MACH, Zdzisław. 1992. "National Symbols in Politics (The Polish Case)". *Ethnologia Europaea* 22/2:89-107.
- MAKOVIĆ, Zvonko. 1992. "Ratni grafiti: Hrvatska 91/92", predgovor katalogu izložbe fotografija Arifa Ključanina *Hrvatski ratni grafiti*. Zagreb: Galerija "Zvonimir".
- MAROEVIĆ, Tonko. 1997. "Hrvat, dakle vojnik". *Talijanističke i komparatističke studije u čast Mati Zoriću*. Zbornik radova Međunarodnog skupa (Zagreb, 27.-28. svibnja 1997). Zagreb: Odsjek za talijanski jezik i književnost Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 111-124.

- McCORMACK, Thelma. 1981. "Revolution, Communication and the Sense of History". U Katz i Szecskö, ur., 137-165.
- MCDONALD, Sharon, ur. 1993. *Inside European Identities (Ethnography in Western Europe)*. Providence - Oxford: BERG.
- MCNAIR, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London - New York: Routledge.
- MCQUAIL, Denis. 1977. "The Influence and Effects of Mass Media". U Curran i dr., ur., 70-94.
- MCQUAIL, Denis. 1992. *Mass Communication Theory (An Introduction)*. London - Newbury Park - Beverly Hills - New Delhi: Sage Publications.
- MERCER, Detrik, Geoff Mungham i Kevin Williams. 1987. *The Fog of War: the Media on the Battlefield*. London: Heinemann.
- MICHEL, Sonya. 1993. "Danger on the Home Front: Motherhood, Sexuality, and Disabled Veterans in American Postwar Films". U Cooke i Woollacott, ur., 260-279.
- MITHERS, Carol Lynn. 1986. "Missing In Action: Women Warriors in Vietnam". U Rowe i Berg, ur., 75-91.
- MOORE, Robert i Douglas Gilette. 1990. *King, Warrior, Magician, Lover. Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine*. San Francisco: Harper Collins.
- MOSSE, George L. 1990. *Fallen Soldiers. Reshaping the Memory of the World Wars*. New York - Oxford: Oxford University Press.
- NIMMO, Dan i Robert L. Savage. 1976. *Candidates and Their Images. Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica: Goodyear Publishing Company.
- NIMMO, Dan i Arthur J. Felsberg. 1986. "Hidden Myths in Televised Political Advertising: An Illustration". U Kaid i dr., ur., 248-267.
- O'NEIL, Helen i Stephen Mills. 1986. "Political Advertising in Australia: A Dynamic Force Meets a Resilient Object". U Kaid i dr., ur., 314-340.
- ORTNER, Sherry B. 1973. "On Key Symbols". *American Anthropologist* 75/5:1338-1346.
- PASSERINI, Luisa. 1987. *Fascism in Popular Memory (The Cultural Experience of the Turin Working Class)*. Cambridge University Press.
- PLEJIĆ, Irena. 1992. "Sve što smo imali, sve što smo bili, svelo se na uspomene (Osobne pripovijesti i pisma prognanika iz istočne Slavonije)". *Etnološka tribina* 15:53-60.
- POL, Krzysztof. 1980. *Pracownia plakatu frontowego*. Warszawa: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- POPKIN, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter (Communication and Persuasion in Presidential Campaigns)*. Chicago - London: The University of Chicago Press.

- POVRZANOVIĆ, Maja. 1992. "Etnologija rata - pisanje bez suza?" *. Etnološka tribina* 15:61-80.
- POVRZANOVIĆ, Maja. 1993a. "Ethnography of a war, Croatia 1991-92". *The Anthropology of East Europe Review* 11/1-2:138-148.
- POVRZANOVIĆ, Maja. 1993b. "'New ethnography' in the situation of radical cultural change: Croatia 1991-1992". *Journal of Area Studies* 3:161-168.
- POVRZANOVIĆ, Maja. 1995. "Crossing the Borders: Croatian War Ethnographies". *Narodna umjetnost* 32/1:91-106.
- PRICA, Ines. 1993. "Notes on ordinary life in war". U Čale Feldman i dr., ur., 44-69.
- PRICA, Ines. 1995. "To Be Here – To Publish There". *Narodna umjetnost* 32/1:7-23.
- PRICA, Ines. 1995b. "Between Destruction and Deconstruction – The Preconditions of the Croatian Ethnography of War". *Collegium Anthropologicum* 19/1:1-15.
- PRICA, Ines. 2000. "Povratnik s terena: Konceptualni ideal i izvedbene mogućnosti dijaloga u etnografskom tekstu". *Narodna umjetnost* 37/2:47-65.
- PUNK POD SLOVENCİ. 1984. Knjižnica revolucionarne teorije 17. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca ZSMS.
- RATNI ROMAN. 1998. *Kolo* 3. Zagreb: Matica hrvatska.
- REŠIĆ, Sanimir. 1999. *American Warriors in Vietnam. Warrior Values and the Myth of the War Experience During the Vietnam War, 1965-1973*. Malmö: vlastita naklada.
- RABINOVITZ, Lauren. 1994. "Soap Opera Woes: Genre, Gender, and The Persian Gulf War". U Jeffords i Rabinovitz, ur., 189-204.
- RHODES, Anthony. 1984. *Propaganda (The Art of Persuasion: World War II)*. London - Sydney - Melbourne: Agnus & Robertson Publishers.
- RICKARD, Maurice. 1968. *Posters of the Nineteen-twenties*. New York: Walker.
- RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 1992. "O konstrukciji tradicije u naše dane. Rituali, simboli i konotacije vremena". *Narodna umjetnost* 29: 25-43.
- RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 2000. *Ulice moga grada*. Beograd: XX vek.
- ROSENBERG, Stanley D. 1993. "The Threshold of Thrill: Life Stories in the Skies over Southeast Asia". U Cooke i Woollacott, ur., 43-66.
- ROWE, John Carlos i Rick Berg, ur. 1986. *The Vietnam War and American Culture*. New York: Columbia University Press.
- SANDERS, M. L. i Philip M. Taylor. 1982. *British Propaganda During the First World War, 1914-1918*. London: MacMillan Press.
- SANTOLI, Al. 1981. *Everything We Had: An Oral History of the Vietnam War by Thirty-Three American Soldiers Who Fought It*. New York: Ballantine Books.

- SCHMITT, Carl. 1999. "Teorija partizana (Usputna napomena o pojmu političkoga)". *Dubrovnik* 1-2:225-240.
- SCOTT, James E. 1990. *Domination and the arts of Resistance (Hidden Transcriptions)*. New Haven - London: Yale University Press.
- SCOTT, Joan W. 1987. "Rewriting History". U Higonnet i dr., ur., 19-30.
- SENJKOVIĆ, Reana. 1993. "In the beginning there were a coat of arms, a flag and a *pleter*". U Čale Feldman i dr., ur., 24-43.
- SENJKOVIĆ, Reana. 1995. "The Use, Interpretation and Symbolization of the 'National'. Croatia 1990-92". *Ethnologia Europaea* 25/1:69-79.
- SENJKOVIĆ, Reana. 1995b. "Ideologies and Iconographies. Croatia in the Second Half of the 20th Century". *Collegium Anthropologicum* 19/1:53-63.
- SENJKOVIĆ, Reana. 1996. "Image of the Warrior". *Narodna umjetnost* 33/1:41-57.
- SENJKOVIĆ, Reana. 2001. "Selbstbewußt und lachend. Visuelle Aspekte der politischen Propaganda bei den Wahlen in Kroatien 1990-1997". U Čapo Žmegač Jasna, Jöhler Reinhard, Kalapoš Sanja i Nikitsch Herbert, ur. *Kroatische Volkskunde/Ethnologie in den Neunzigern. Veröffentlichungen* 22:175-192.
- SENJKOVIĆ, Reana. 2002. "Romanticising Rambo: Masculinity and Social Perceptions of War in Croatia 1991-1995". U Jovanović Miroslav i Slobodan Naumović, ur. *Gender Relations in South Eastern Europe: Historical Perspectives on Womanhood and Manhood in the 19th and 20th Century*. Zur Kunde Sudosteuropas - Band II/33. Beograd - Graz: Udruženje za društvenu istoriju - Ideje 4, 287-304.
- SHYLES, Leonard. 1986. "The Televised Political Spot Advertisement: Its Structure, Content, and Role in the Political System". U Kaid i dr., ur., 107-138.
- SORENSEN, Thomas C. 1968. *The World War (The Story of American Propaganda)*. New York - Evanston - London: Harper & Row.
- SPEER, Albert. 1972. *Sjećanja iz Trećeg Reicha*. Rijeka: Otokar Keršovani.
- SPRINGER, Claudia. 1986. "Military Propaganda: Defense Department Films from World War II and Vietnam". U Rowe i Berg, ur., 95-114.
- STRINATI, Dominic. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London - New York: Routledge.
- STURMINGER, Alfred. 1960. *3000 Jahre politische Propaganda*. Wien - München: Verlag Herold.
- SVIRIDOVA, Irina A. 1975. *Sovetskii politiceskii plakat*. Moskva: Izobrazitelnoe iskusstvo.
- ŠIBER, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- TAYLOR, John. 1991. *War Photography (Realism in the British Press)*. London: Routledge.

- THOMPSON, Mark. 1995. *Kovanje rata. Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*. Zagreb: Hrvatski Helsinški odbor – Građanska inicijativa za slobodu javne riječi.
- TRÖGER, Annemarie. 1987. "German Women's Memories of World War II". U Higonnet i dr., ur., 285-299.
- TUCHMAN, Gaye. 1980. "Myth and the Consciousness Industry: A New Look at the Effects of the Mass Media". U Katz i Szecskö, ur., 83-100.
- TUĐMAN, Franjo. 1996. *Vlak slobode*.
- UGREŠIĆ, Dubravka. 1994. "Jer mi smo dečki". *Kruh i ruže* 1.
- VAN DE PORT, Mattijs. 1999. "It Takes a Serb to Know a Serb. Uncovering the roots of obstinate otherness in Serbia". *Critique of Anthropology* 19:7-30.
- VASARY, Ildiko. 1991. "Comrades, it's over! (The election campaign in Hungary 1990)". *Anthropology Today* 7/4:3-6.
- VRCAN, Srđan, Dražen Lalić, Zoran Pokrovac, Nenad Bulat i Damir Štrelov. 1995. *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993*. Pula.
- WAYNE, Stephen J. 1988. *The Road to the White House (The Politics of Presidential Elections)*. New York: St. Martin's Press.
- WOOLLACOTT, Angela. 1993. "Sisters and Brothers in Arms: Family, Class and Gendering in World War I Britain". U Cooke i Woollacott, ur., 128-147.
- YANKER, Gary. 1972. *Prop Art (Over 1000 contemporary political posters)*. London: Studio Vista.
- YASS, Marion. 1983. *This is Your War (Home front propaganda in the Second World War)*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- ZEMAN, Zbynek. 1978. *Selling the War (Art and Propaganda in the World War II)*. London: Orbis Publishing.
- ZMAJČ, Bartol. 1996. *Heraldika, sfragistika, genealogija, veksilologija, rječnik heraldičkog nazivlja*. Zagreb: Golden Marketing.
- ŽANIĆ, Ivo. 1993. *Politički diskurs i folklorna matrica (Tradicijska kultura i politička komunikacija u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Hrvatskoj i Srbiji 1988-1992)*. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- ŽANIĆ, Ivo. 1993b. *Smrt crvenog fiće. Članci i ogledi 1989-1993*. Zagreb: Studio grafičkih ideja.
- ŽANIĆ, Ivo. 1996. *Kletva kralja Zvonimira (Knin kao simbol u hrvatskoj i srpskoj nacionalnoj ideologiji u XX stoljeću)*. Rukopis. Individual Research Support Scheme Grant - RSS No. 822/1996.
- ŽANIĆ, Ivo. 1998. *Prevarena povijest*. Zagreb: Durieux.

Građa

Ratna proza

- BARBIERI, Veljko. 1996. *Tko je sa mnom palio kukuruz (Dnevnik iz Pakraca)*. Zagreb: Hrvatsko slovo.
- BILOGLAV, Leonardo. 1997. *Pakleni kontrapunkt*. Zagreb: Spot.
- CVETNIĆ, Ratko. 1997. *Kratki izlet*. Zagreb: Ceres.
- ERCEG, Heni. 1995. *Ispodvijesti o ratu u Hrvatskoj*. Split: Feral Tribune.
- FABRIO, Nedjeljko. 1994. *Smrt Vronskog*. Zagreb: Mladost - Durieux - NZMH.
- FEDOROVSKY, Saša i Željko Kliment. 1992. *Vukovarski dobrovoljac*. Zagreb: Poprekلام.
- GOTOVAC, Vlado. 1995. *Znakovi za Hrvatsku*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- GRAY, Glenn J. 1998. *The Warriors. Reflections on Men in Battle*. Lincoln - London: University of Nebraska Press.
- HEMINGWAY, Ernest. 1995. *Zbogom oružje*. Zagreb: ABC Naklada.
- JOVANOVIĆ, Nebojša. 2002. *Idemo na Zagreb. Dnevnik sa srpskim rezervistima*. Zagreb: Naklada Pavičić.
- KALINIĆ, Pavle. 1995. *Ni pukovnik ni pokojnik ni pokajnik*. Zagreb: Kastmüller.
- KRSTULOVIĆ, Zvonimir. 1997. *Pješice u rat*. Zagreb: Marjan express.
- MIRKOVIĆ, Alenka. 1997. *91,6 MHz – Glasom protiv topova*. Zagreb: Algoritam.
- MIŠIN, Višnja. 1998. *Erdutska krivulja mira*. Zagreb: Naprijed.
- MUČALO, Marina. 1993. *S domovinskih bojišta*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- PAVIČIĆ, Jurica. 1997. *Ovce od gipsa*. Solin - Split: A. B. Gigantic.
- PETRIĆ, Igor. 1997. *Taktička grupa 5*. Zagreb: Trgo-rast.
- PRICA, Ines i dr. 1992. *Prognaničke priče. Osobne pripovijesti prognanika rata u Hrvatskoj*. Zagreb, Sisak, Bjelovar. IEF rkp 1392.
- PRKAČIN, Nada. 1995. *Povratak Luke Jurića*. Vinkovci: Privlačica.
- REMARQUE, Erich Maria. 1965. *Na zapadu ništa novo*. Rijeka: Otokar Keršovani.
- RUNTIĆ, Davor. 1995. *Tako smo branili Vukovar*. Vinkovci: Vinkovačke jeseni i fwd.
- SEYMOUR, Gerald. 1994. *U srcu opasnosti*. Zagreb: Znanje.
- STEIN, Gertrude. 1945. *Wars I Have Seen*. New York: Random House.
- ŠEHOVIĆ, Feđa. 1994. *Četiri vozača u Apokalipsi*. Zagreb: AGM.
- TOMAŠ, Stjepan. 1995. *Srpski bog Mars*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- UGREŠIĆ, Dubravka. 1993. *Američki fikcionar*. Zagreb: Durieux.

VRBOŠIĆ, Branko. 1994. *707 dana pakla: 'Somborska skupina' od akcije i zatvora do slobode*. Osijek: Matica hrvatska.

Novinski članci

- BABIĆ, Jasna. 1995. "Na proslavu Predsjednikova rođendana hrvatska elita dovezla se u skupim, crnim limuzinama: jedino je Peter Galbraith, američki veleposlanik, sa suprugom došao pješice!". *Nacional*, 21. svibnja: 51-53.
- BERKOVIĆ, Zvonimir. 1997. "Ceremonijalni stil predsjednika Tuđmana zavladao je cijelom Hrvatskom: čak su i njegovi najžešći protivnici zaboravili da su mu se nekoć opirali!". *Globus*, 23. svibnja: 22-24.
- BRKAN, Božica. 1992. "Hrvatska – to je ime!". *Večernji list*, 29. i 30. svibnja: 12.
- BUTKOVIĆ, Davor. 1991. "Stipe Mesić: novi predsjednik Hrvatske?". *Globus*, 15. studenog: 8.
- BUTKOVIĆ, Davor. 2000. "Zašto je HDZ doživio debakl i kako su Račan i Budiša trijumfiralni". *Jutarnji list*, 4. siječnja: 5.
- BUTKOVIĆ, Davor. 2000b. "Zašto se većina hrvatskih opinion makera izjasnila protiv Mesića?". *Jutarnji list*, 5. veljače: 34.
- ČADEŽ, Tomislav. 1997. "Za predsjednički rođendan bit će prikazani najveći Hrvati: Antu Starčevića igrat će Zijo Gračić, Stjepana Radića Zlatko Crnković, a predsjednika Franju Tuđmana Zlatko Vitez". *Nacional*, 7. svibnja: 2-3.
- ČIČAK, Ivan Zvonimir. 2000. "Mesićeva pobjeda definitivni je kraj tuđmanizma i početak druge republike". *Nacional* br. 221, 2. veljače: 4.
- DASKALOVIĆ, Zoran. 1990. "Politički rat zastavama". *Vjesnik*, 3. kolovoza: 2.
- DRAKULIĆ, Slavenka. 1997. "Verbalni relik. Franjosaur u HNK iliti kako je javna proslava 75. rođendana predsjednika Tuđmana, uz 5 sati TV-prijenosa, prokazala državnika koji nije znao otići u povijest s više dostojanstva". *Feral*, 19. svibnja.
- DVORNIK, Dino. 2000. "Na HTV-u po cijeli dan puštaju glazbu koja čovjeka tjera u očaj, pa sam i ja prvi put odlučio izaći na izbore". *Globus*, 31. siječnja: 76-77.
- GALL, Zlatko. 1992. "Škrlak kao sudbina". *Profil, Nedjeljna Dalmacija*, 23. travnja.
- GALL, Zlatko. 1997. "Od kulta sličnosti do kulta ličnosti". *Vijenac* 88/V, 22. svibnja: 3.
- GALL, Zlatko. 1997b. "U carstvu totalitarnoga kiča". *Vijenac* 90/V, 19. lipnja: 3.
- GALIĆ, Mirko. 2000. "Mesić je pobijedio Budišu u velikom stilu: i opet se pokazalo da stil može biti presudniji od politike!". *Globus*, 11. veljače: 6-7.
- GALJER, Jasna. 1992. "Lažna pozlata državnog zrcala". *Novi Vjesnik*, 6. svibnja: 13B-14B.

- HORVAT-PINTARIĆ, Vera. 1991. "Krvavi koncert na hrvatskim bojištima". *Globus*, 20. prosinca: 59, 61.
- IVANČEVIĆ, Radovan. 1991. "Hrvatski bog Ars". *Danas*, 22. listopada: 49-50.
- JURDANA, Srećko. 1997. "Magla za zagorske brege". *Nacional*, 21. svibnja.
- JURDANA, Srećko. 2000. "Napokon predsjednik, pa makar i 'neozbiljan'". *Nacional* 221, 2. veljače: 64.
- JUREŠKO, Goranka. 2000. "Zbog želje za 'mekšom' vlašću, Hrvatska spremna i na izbor neozbiljnog predsjednika!?". *Vjesnik*, 18. siječnja: 3.
- KASAPOVIĆ, Mirjana. 2000. "Tajna Mesićevog izbornog trijumfa: Raspirivanje masovnog raspoloženja protiv Hercegovaca i HDZ-a!". *Globus*, 28. siječnja: 24-25.
- KRŠIĆ, Dean. 1991. "Mutne poruke nemoći". *Danas*, 17. rujna: 60-61.
- KUČINIĆ-BOJIĆ, Diana. 1992. "Svileni simbol oko vrata". *Večernji list*, 29. i 30. svibnja: 12.
- LENDVAJ, Ana. 1990. "Sudbina na plakatu". *OKO* 8, 19. travnja 1990: 20. i 29.
- LETICA, Bartol. 1997. "Hoće li Franjo Tuđman zaista pobijediti na izborima?". *Globus*, 6. lipnja: 36-37.
- MAKOVIĆ, Zvonko. 1990. "Tko to misli ozbiljno?". *OKO* 8, 19. travnja: 20. i 29.
- MAKOVIĆ, Zvonko. 1995. "Katodna promidžba: od igara detekcije do soap opera. Ena u sapunici". *Feral*, 23. listopada: 24-25.
- MIKAC, Nevenka. 1992. "Pleter za svijet". *Večernji list*, 29. i 30. svibnja: 53.
- MODRIĆ, Sanja. 1999. "HDZ: Dva tjedna za demontažu mita o Tuđmanu". *Jutarnji list*, 28. prosinca: 7.
- NAPRTA, Robert. 1993. "HDZ osvaja Istru crtanim filmovima". *Globus*, 5. veljače: 16. i 41.
- PAVIČIĆ, Snježana. 1991. "Ustaški plakat na hrvatskom zidu, Postoji li hrvatski nazikunst (IV)". *Globus* 14. ožujka: 40-41.
- PRIJATELJ PAVIČIĆ, Ivana. 1994. "Krunica dušu čuva". *Vijenac* 9/II, 28. travnja: 32.
- RAZOVIĆ, Maja. 1990. "Zbogom, zvijezdo". *Danas*, 29. svibnja: 35-37.
- SABALIĆ, Ines. 1991. "Židovi su svjedočili za Hrvatsku". *Nedjeljna Dalmacija*, 28. travnja: 31.
- ŠIGIR, Mirjana. 1990. "Mucava prodaja politike". *Vjesnik*, 27. svibnja: 9.
- ŠIGIR, Mirjana. 1992. "Hrvatski složenac". *Vjesnik*, 7. siječnja: 9.
- ZIMMERMAN, Warren. 1996. "Izvori jedne katastrofe: Jugoslavija i njezini razbijači". Rukopis, priredio i preveo Marjan Jurleka. *Globus*, 9. kolovoza: 55-60.

Napomena: Podatke koji se odnose na novinske članke koji nisu željeli biti autorski navela sam u tekstu.

Ostalo

- BARLEK, Josip. 1990. *Šarane tikvice*. Katalog izložbe. Zagreb: Etnografski muzej.
- HORVATIĆ, Dubravko i Krešimir Skozret. 1992. *Hrvatine stoljećima*. Zagreb: Društvo Naša djeca grada Zagreba.
- HRVATSKO RATNO ZNAKOVLJE: DOMOVINSKI RAT 1991-1992*. 1992. Priredila Ankica Tuđman. Znakovlje i podatke sakupio Zlatko Ivković. Zagreb: Piramida 256 - AKD-Hrvatski tiskarski zavod.
- HRVATSKO RATNO ZNAKOVLJE, KNJIGA 2*. 1993. Priredila Ankica Tuđman. Znakovlje i podatke sakupio Zlatko Ivković. Zagreb: Agencija za komercijalnu djelatnost.
- HRVATSKO RATNO ZNAKOVLJE, KNJIGA 3*. 1999. Priredila Ankica Tuđman. Znakovlje i podatke sakupio Zlatko Ivković. Zagreb: Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske.
- HRVATSKI POLITIČKI PLAKAT 1940-1950*. 1991. Katalog izložbe. Zagreb: Hrvatski povijesni muzej.
- IZBORI '90, POLITIČKI DIZAJN U HRVATSKOJ*. 1990. Zagreb: Izložbeni salon Izidor Kršnjavi.
- MOJ TATA JE HRVATSKI VOJNIK*. 1992. Katalog izložbe. Zagreb: Hrvatska vojska, Zapo- vjedništvo Operativne grupe Zagreb, Odjel PD – Goranko Fižulić, Ministarstvo prosvjete i kulture, Zavod za školstvo, Umjetnički paviljon u Zagrebu.
- PARTIZANSKA KARIKATURA*. 1989. Katalog izložbe. Zagreb: Muzej revolucije naroda Hrvatske.
- STOLJEĆE POLITIČKOG PLAKATA U HRVATSKOJ*. 1992. Katalog izložbe. Zagreb: Kabinet grafike HAZU.
- ŠEVČIK, Alojz, ur. 1992. *Warikatira Croatica*. Zagreb: Hrvatski informativni centar.
- ZA OBRANU I OBNOVU HRVATSKE*. 1991. Katalog izložbe. Zagreb: Gradski fond za kulturu grada Zagreba - Umjetnički paviljon u Zagrebu.
- WHAT DID YOU DO IN THE WAR DADDY (A VISUAL HISTORY OF PROPAGANDA POSTERS)*. 1983. Peter Stanley (predgovor), Australian War Memorial (odabir reprodukcija). Melbourne, Oxford, New York: Oxford University Press.

Napomena: Fotografije i video zapise koje nisam posebno navodila, a upravo oni čine najveći dio korpusa slikovne građe ovoj knjizi, čuva dokumen- tacija Instituta za etnologiju i folkloristiku.

Popis kratica

HDS	Hrvatska demokratska stranka
HDZ	Hrvatska demokratska zajednica
HKDU	Hrvatska kršćanska demokratska unija
HND	Hrvatski nezavisni demokrati
HNS	Hrvatska narodna stranka
HSLŠ	Hrvatska socijalno liberalna stranka
HSP	Hrvatska stranka prava
HSS	Hrvatska seljačka stranka
HV	Hrvatska vojska
IDS	Istarski demokratski sabor
IEF	Institut za etnologiju i folkloristiku
KNS	Koalicija narodnog sporazuma
SBHS	Slavonsko baranjska hrvatska stranka
SDP	Socijaldemokratska partija Hrvatske
SKH-SDP	Savez komunista Hrvatske - Stranka demokratskih promjena
SSH	Socijalistička stranka Hrvatske

Napomena: Sve sam citate s engleskoga jezika sama prevela, osim citata Gertrude Stein, Erica Carltona i W. M. Maxwella, na kojima zahvaljujem Miroslavu Kirinu.

Folklore (Epilogue)

One hundred days after it had taken over the reins of power, Premier Ivica Račan's Government resolved to show that something was really changing in Croatia. It entrusted the promotion of its achievements to the "Božesačuvaj [God Forbid] designer team", "Zagreb street heroes whose design was characterised by the jargon and worldview of the boys on the block", in that way remaining loyal to the core concept of the election campaign that had altered Croatia's political image at the beginning of the year 2000. "We wanted to present the Government in a new way, without interlace pattern, rocky terrain features, the church in Nin, the coats of arms incorporated into mindless effects and the like (...). Our whole concept of the *Government's First Hundred Days* was even somewhat contrived in its urbanity, so as to get rid finally of those stony stories", said Albino Uršić in an interview with the *Novi List* newspaper. He added: "I am aware that the appearance of my name and that of *Božesačuvaj* in this project was used so as to bring the Government closer to the people, but it seemed to me to be a fine opportunity to do something like that, where a modern approach was what was expected from us, and not some sort of folklore festival" (*Novi list*, August 26, 2000: 8).

When the journalist Zlatko Gall was describing the behaviour of the Croatian authorities during the campaign for the presidency in 1997, he adjoined the concept of *folklore* to the syntagma *folklore ritual*. He thought the former appropriate to describe the various media presentations of patriotism, and found "the model of new State ceremonial" in "stylised folklore rituals" (Gall, 1997: 3). Thus, while Gall's concept of folklore bore a negative denominator in one case, while containing a potentially positive denotation in the other, Uršić regarded folklore, or, more precisely, *folklore festivals*, as an embodiment of that bad taste which is located on the other side of the contemporariness and was, until recently, an appropriate and fitting compilation of recollections of the very oldest evidence of Croatian culture which, looked at through the framework of disciplinary divisions, belongs in the spheres of archaeology, history of art (and design) and history, and definitely not in ethnology and folkloristics. However, both Uršić and Gall address *folklore* as a *style*, a mode of political presentation that struck a responsive chord in the Croatian heart desirous of tradition in the first decade of the new Croatian multi-party system, even though that *tradition*, as often proved to be the case, had to be explained and propped up by the corresponding possessive adjective.

The same concept came to the author Dubravka Ugrešić's mind in her American remoteness – which did not seem to be the most suitable possible viewing point to either the authorities of the new Croatia, or to many of her colleagues who confronted fear along with others who remained in Croatia for the duration of the war.

Ugrešić pondered on “the new reality” of the new country that extracted its “new” symbols from the past – and re-designed them. But how? Those who are best informed about symbols claim that the new ruling political elite usually implemented them fairly unimaginatively, not necessarily because they themselves were lacking in imagination, but because those being addressed did not hold a common consensus code for reading off the new symbols. Elder and Cobb said the same: “Symbols frequently involve the use of analogies, metaphors, and the transposition of older symbolic forms”, since those receiving the message mediated by the symbol are thus more successful in identifying its meaning (Elder and Cobb: 31-33).

Still, as far as Ugrešić was concerned, the problem lay in the design. Design is constructed on the surface of taste, while the taste of politicians is previously inscribed into the ideology which leads them: “In the country which split apart, kitsch, too, shattered as part of its monolithic ideological strategy: each side extracted the appropriate parts from the ruins and glued them together into their new strategic monstrosities”. Croatia – in the words of the author – decided on the “Catholic-folklore variant of kitsch”, and mixed together “the Baška Inscription Stone and interlace pattern, Catholic saints and crosses, gingerbread hearts and folk costume” (Ugrešić, 1993: 146-147). There is no doubt that gingerbread hearts and folk costumes belong here to what is described by the concept of folklore. Albino Uršić would have also inserted the remainder of the examples, but he reads differently the concept of folklore itself. It should also be mentioned that it seems that Dubraka Ugrešić, unlike Uršić, does not see folklore *a priori* as being negative: for her, only the interpretation and design which folklore prescribed – so that it became kitsch – were negative. If the task of transcribing it had been undertaken by some other “ideology”, folklore could have been a fitting response to the question of “visual identity” which was set at the same time in which Croatia entered into the multi-party system.

Art historians, art critics and designers discussed this at the forum entitled *The Visual Identity of Croatia*, held at the beginning of February 1992. To those present, the problem seemed to be one of spheres of competence: politicians should do their job while the job of design should be left to those who had been trained for it. However, even when it seemed that only a minimum of those desires could be implemented, when the authorities in Croatia called on designers to “advise” them, the designers were obliged to pack up their gear and to admit that “the problem of Croatian identity is not a designer question but primarily a political question”. Ivan Doroghy had gone to a meeting where he was intended to help in devising “the elements of the identity of the Republic’s President”. As he told the participants at the forum, he was awaited there by a sketch “which had been done on a piece of A4-sized paper by one of Mr. President’s advisers” (IEF Phono 2332). Doroghy’s experience did not differ much from that of Dženisa Medvedec and Ika Škomrlj. However,

unlike Doroghy, they did not turn their backs on the commissioner of their work: when they had studied “old Croatian uniforms, motifs from the uniforms of the Croatian nobility and the attire of the peerage”, and made the first models for the President’s honour guard uniforms, they went “to consultations with President Tuđman” (*Globus*, May 31, 1991: 9). Uršić would probably call their creations folklore, but as was said at the above forum, folklore could be the solution for the issue of “the visual identity of Croatia”, one which would present the “local” while at the same time be connected with Europe, since Croatian folklore is “the richest of treasuries, possessed by almost no other country” (IEF Phono 2332).

However, it was also noticeable that the political party which won the largest number of electoral votes at the 1990 elections did not, in any case, want a scrupulously designed post-modern state. Instead, it was interested in ensuring support for itself and its policies. To that end, according to Elder and Cobb, politicians in power try to ensure a constant “flow” of possible symbols (Elder and Cobb, 1983: 31-33). If the flow is sufficiently constant, and the symbols sufficiently legible and acceptable to the majority, the politicians in question will remain in power. The HDZ [Croatian Democratic Union] ruled Croatia for almost ten full years. The “flow” of symbols that it “ensured” was “constant” and “legible” and “acceptable”. “When I recall, teardrops fall, / the aroma of memories / each foot of my native place / and the customs of the folk. / I recognise your beauty / that awakens my love. / When I am with you, my heart / beats faster, and is full. / O, Zagora, you are lovely, / /Slavonia, you are golden, / Herzeg-Bosnia, proud of heart. / Dalmatia, my sea, / /one soul in two of us, / greetings Lika, Velebit, our pride. / When the Neretva sets out to the sea, / that’s the time to think of me, / let my song be the theme, / for all those who have gone. / Come on, Istria and Zagorje, / raise all three colours high, / /let’s embrace in front of all, / let them see that we are here. / Lovely is what you are”.¹ The singer and songwriter Marko Perković Thompson probably was not the only one whom “the constant flow of symbols” helped to “see the light”.

In (political) propaganda, as Jacques Ellul wrote, the use of symbols awakens stereotypes (Ellul, 1973: 163). The concept of the “stereotype” probably owes its utilisation to the print industry, in which it denotes a metal plate which, all on its own, produces thousands of reprints. Walter Lipmann used it as early as in 1922 in his investigations of public opinion.² He believed the stereotypes were “the images” which led the majority of people through life. These images are an incomplete reflection of political, economic and social reality. People do not have enough time

¹ Thompson, *Lijepa li si*. [*Lovely is what you are*].

² Lippmann, Walter: *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922.

and opportunities to get to know their own environments and one another and he added that, apart from that, they usually do not know how or do not even want themselves to interpret events and readily accept the simplified interpretations offered to them by the stereotypes (according to Doob, 1948: 201-202).

Lippmann's ideas gained followers in the social sciences as early as the 1930s, while World War II gave them added significance (McDonald, 1993: 221-222). Other authors interpreted stereotypes as stemming from feelings which the individual has towards "his group" or "other groups". They are added to the positive values of one and reject the clichés of other groups. This line of thinking was joined by ethnology/anthropology in the personage of Hermann Bausinger, to mention only one, who – like Lippmann sixty-seven years previously – asserted that "stereotypes (...) are uncritical generalisations that resist authentication and change; (...) a scholarly notion for an unscholarly attitude", while they are characterised by three essential features: 1) relative authenticity (as a rule, they are based on excessive generalisation of actual traits); 2) an orientational function (since they organise "diffused material" and reduce its complexity); and, 3) an actual stimulating effect (since they offer the possibility of identification on a basis which can lead to new "actual relations") (Bausinger, 1989: 13).

"To promote favored policies, the policymakers may define situations so as to evoke public anxiety and elicit support for their preferred course of action. In doing this, they may play upon real or imagined threats of an external enemy or exploit stereotypic images which they may or may not share with the public. The myth of a worldwide communist conspiracy that has dominated foreign policy making for decades and its attendant 'national security' imperatives provide a notable example of this phenomenon" (Elder and Cobb, 1983: 24-25).

One of the stereotypes relied on by the HDZ authorities – perhaps also the "most powerful" of them – was the one about an onerous but just life, of suffering and victims, which finally lead to a goal... It could help (once again) in explaining quite a lot in Croatian history and to propose "just a little more patience", and it could also explain the war in Croatia. For this reason, the producer Zlatko Vitez included in the programme of the 75th birthday celebration of President Tuđman, held in the Croatian National Theatre in Zagreb, the *klapa*-song *Dalmatino povišću pritrujena* [Dalmatia Prostrated_by History] – a song with extremely archaic music and text that sings of the oppressive but proud labouring life of Dalmatia. The theme was spoken of in the HDZ's 1995 propaganda concept, *Zlatna knjiga trnovite hrvatske prošlosti* [The Golden Book of Croatia's Thorny Past], a leather-bound book which "flew in" from a starry cosmos on the television screen. It presented the viewer with a summary of Croatian history at the end of which – last but certainly not least – stood Franjo Tuđman, the only Croatian leader who had succeeded in realising "the Croatian dream". This was the subject and most frequently used phrase in the HDZ's

propaganda rhetoric: it was claimed that the Croats, with the HDZ, “after nine long centuries in the wilderness (...) were finally their own people on their own land”. This was also the theme in the new school history textbooks and the new children’s picture books, such as those by Krešo Skozret and Dubravko Horvatić, which introduced their very young readers to their ancient forebears and famous Croatian sovereigns at whose head, as in the *Golden Book...*, stood the then-current president of Croatia. The biographies of the party’s leading lights also dealt with this subject. This was also the intended theme of Tuđman’s biography. However, in order to be consistent (since human life is open, contradictory and depends on multiple happenstance), it was necessary to sift out and promote those qualities which could be identified as being charismatic (Čale Feldman, 1995: 43). His life to date had to be given meaning. “Moreover, all *should* make the *same* sense: weakness, hesitations, paradoxes, mistakes, wrong assessments, whims, defaults and vices should all be undermined or have some reasonable ‘outward’ justifications” (Ibid). The matrix “through the thorns to the stars” was the ideal foundation to achieve this. Thus, Tuđman’s career as a prominent Communist and Partisan officer – and it can be assumed with certainty that this particular biographical detail would not be welcome in a country which had got rid of Socialism – became only an act in “a series of difficult battles for the liberation of the Croatian nation” (Ibid: 44). What followed spoke in support of this: expulsion from the League of Communists, loss of his position at the Institute for the History of the Worker Movement (of which he had been the director), two jail sentences and exclusion from public and political life. It was claimed that he had never, whatever the price, betrayed his ideals. Only such a man could have managed to do something that would justified the onerous life of generations of Croats (starting from that the curse contained in the sentence that legend attributed to Zvonimir, bitter at his subjects, otherwise a good king in Mediaeval Croatia, which cost them the loss of their state independence). Their bare feet had walked the hard stony ground to their harmonious stone abodes, and their blistered hands had been clasped in prayer in front of the interlace pattern on the pluteum, and then surreptitiously slipped a gingerbread heart under the apron of someone dear to them. This image of “thorns and stars” simultaneously spoke of “a return to tradition”, also encompassing a selection from “the traditional system of values”. The “kitschy tamburitza fair” that Gall wrote about – having in mind primarily the *Lijepa naša* [Our Lovely Country] pop entertainment tour, which was shown weekly on television in a prime-time slot – was perhaps only one of the genres of a purer reflection of “return”. When speaking of political propaganda, which took up a major part of this book, it is sufficient to recall the image of the HDZ woman, elevated to a significant zenith already in 1990, and, as such, completely impersonal and extra-temporal. With the way she was conceived, and with what surrounded her, she did not even have to be dressed in “national costume”. She was an indicator that only added depth to the posters’ expression of the desire that Croatia

return to where it had stopped during World War II. Now it was forced to undertake a new walk through thorns (the sharp points of which were made up of five-pointed red stars, and hammers and sickles). The war in Croatia only emphasised the outlines of that image and gave it approbation: when a Croatian warrior was standing behind her on the 1992 election poster, her long hair loose around her shoulders, she could not fail to be other than a *lovely soul*, patient and in expectation... She knew that the recent torment (Socialism) was being followed by a new one (war), but she also knew that the term of “Zvonimir’s one-thousand year curse” was coming to an end... All those women of the opposition who wanted to impose themselves with their equality (just like all those men who did not want to prove their manliness in the place where boys transform into men, and men become real men) could do nothing other than to wait for their turn to come (in order to “slip in” the new phase of symbolic annulment, as asserted by radical female criticism).

Interlace pattern, the rocky ground, the church in Nin, the coats-of-arms “in silly effects”, the tamburitza “fair”, the gingerbread hearts and the national costumes could also speak in the name of some other stereotype. But not just any stereotype since, it should be said, these are all national symbols. However, Charlemagne is much older than Zvonimir, and is again sufficiently positive for confirmation to be found in what he did for the validity of the contemporary European integration policy and thus, through a myth, to try to change the opinions of many Germans whose very own national is dearer to them than the common European. How the English or the Spanish regard the issue is, of course, another matter.

National symbols are usually regarded as a particular group of political symbols: they condense – as the term goes – the core ideas and values of the nation. They are public,³ condensational⁴ and universal. They are universal if the members of the nation understand their meaning, and an “agreement” exists between them that those symbols represent the nation as a whole. However, that does not also mean that all members of the nation interpret identical symbols in an identical way (as was demonstrated by Dubravka Ugrešić and Gall and Uršić), or that they identify themselves with the meaning of the symbol as described by official policy, which

³ According to Firth’s differentiation between private and public symbols (Mach 1992: 89).

⁴ According to Sapir’s distinction between condensed and referential symbols (Elder and Cobb, 1983: 28-29). He called those of indefinite reference (indefinitely designated symbols) condensed symbols, these as a rule being strongly imbued with emotional content: they condense events, feelings and beliefs. Referential symbols are those that are emotionally neutral and strictly denotative. This difference is the result of the nature of the process through which symbols attain meaning and not a reflection of the quality inherent to the symbol itself (Ibid: 33).

also makes the symbols possible generators of “misunderstanding”. Zdzislaw Mach examined the use of national symbols in politics on the example of Poland, and established that “Interpretation and understanding of a national symbolic system, of various usages and interpretations of the symbols by different people in different contexts and situations is (...) a way to understand identity of people and groups of which the nation and the nation-state is composed”. Apart from that – as was the case in Poland – the possibility of diverse interpretation of symbols becomes acute at the moment at which national symbols become state symbols, in order to aspire also to represent those citizens who do not belong to the “national majority”. Their loyalty to the State in which they live, denoted by the State symbols (which are, at the same time, the national symbols of the majority) “may contradict with their loyalty to their nation, different from that which dominate the given nation-state”. On the other hand, in a conflict situation between the nation of domicile and the other nation or state, national symbols are the medium for integration. Those who are on the same side will read off the symbols in an identical manner, at least for as long as the conflict lasts (Mach, 1992: 89-90).

The political opposition often addresses national symbols and decomposes their meaning, reinterpreting them or combining them with other symbols. National symbols help the opposition in the mobilisation of support for questioning certain political ideas or political systems as a whole, and are a catalyst in the organisation of a political movement. The solidarity of the people mobilised also depends greatly on whether the united symbols can alleviate the fears, unrest and frustrations of the opposition and/or confirm the identity, life style or conglomerate of values of such group (cf.: Elder and Cobb 1983: 16-17).

When the political opposition implements its desire for change, not only of power but also of the political system, such change is accompanied, as a rule, by changes in State symbols. The new powers-that-be adopt the continuity of what they consider to be the good, just and progressive elements in the nation’s past and refer to them in constructing the new symbolic structure of the State. Old symbols are taken stock of in new contexts and with new meanings. Efforts that the new State identifies with the nation, or at least with those individuals and groups which will ensure support for and the legitimacy of the new authorities, underpins such manipulation with symbols (Mach, 1992: 91). History supports these assertions on the examples of France at the end of the 18th century, and Italy and Germany after the end of World War II. One of the items which Glenn Gray noted in his memoirs of World War II speak precisely of this issue. However, he was writing about occupied France at a time when liberation was clearly in sight, so that the example adds a new quality to the phenomenon that could seem simple. Namely, German SS-troops in Alsace stopped the advance of the unit to which Gray belonged and held it back on the frontline for more than one hundred days. The soldiers had an

opportunity to watch as “Shopkeepers were changing their signs as well as their language from German to French after having done the reverse in 1939”. This could not pass “just like that” and Gray was a witness to “recriminations and persecutions among the unfortunate Alsatians” (Gray, 1998: 5). In the same way, the introduction of the democratic system in the majority of European countries was the reason for the dethronement of old symbols stemming from the inherited signs of their monarchs, while the Eastern European countries which withdrew from the Soviet bloc and rejected Communist ideology also rejected the symbols of state Socialism: they tore down the Socialist memorials, changed the names of streets and towns, and removed Communist symbols from their coats-of-arms and flags. Those Socialist/Communist parties which managed to survive the tectonic disturbances in their structure and to remain in power (or, once again, be elected to power), decided on “transformation” which replaced the Socialist symbols with new ones, unburdened by the ghosts of the past. Critics immediately recognised “mimicry” in such transformation: they claimed that what that chameleon policy declares to be “ours” is not, in fact “theirs”.

Simon Harrison proposed an interesting approach to the issues of the political uses of symbolism, trying to understand the “political utilisation of symbolism” on the basis of the assumption that the expressiveness which includes the use of symbols is an important dimension of all political action. In his opinion, the political utilisation of symbols is the clearest revelation of the political conflict situation: “Competition for power, wealth, prestige, legitimacy (...) seems always to be accompanied by conflict over important symbols, by struggles to control or manipulate such symbols in some vital way”. He terms such “political behaviour” a “symbolic conflict” and finds that it can be implemented in four different ways. Each of them includes a particular and different use of political symbols, but also a characteristic “change” of the symbols.

Harrison underscores that the first type of symbolic conflict relates to the establishment of an identity rank-list of the opposing groups in the sense of evaluating their prestige, legality and honour. Numerous examples of such types of conflict are offered by ethnic and nationalistic rivalry that increases cultural diversities, in order to focus upon them, inflated in this way, in the antagonistic discussion at the time of ethnic conflicts. Such a “valuation contest” includes both a positive and a negative tactic. The negative tactic is oriented towards the symbols of the adversarial side: it tries to weaken their status and is manifested in verbal or physical attacks on the prestige, sanctity and legality of the other group’s symbols. The positive tactic is oriented to one’s own symbols and includes all forms of self-aggrandisement through triumphalistic exhibition of collective symbols.

Harrison calls the second type of symbolic conflict the “proprietary contests”. In other words, various groups often claim “ownership rights” to their “distinctive

symbols”, and they declare attempts by other groups to imitate those symbols to be hostile behaviour. The “proprietary contests” are struggles for monopoly over important collective symbols.⁵

The “innovation contest” which, according to Harrison, makes up the third type of symbolic conflict, enjoyed its Golden Age at the end of the 20th century, in a period of increased creativity in the “invention of tradition”. This creativity gave birth to a host of national symbols, and to everything we consider today to be typical symbols of the nation-state. Innovation processes can be implemented in continuous production of increasingly elaborated versions of the “same” symbolic object, or through the introduction of “new” symbolic objects. Thus, “innovational contests” are nothing other than processes of increasing the volume and complexity of the diacritic symbols of the opposing groups. This type of status rivalry is particularly characteristic for situations in which groups try to establish or underline mutual diversity. Contemporary nations include in their inventory of symbols the flag, anthem and military uniform, special public holidays, commemorations and ceremonial, war memorials and unknown-soldier graves, patron saints, or some other figure (*Britannia, Germania, Marianne, John Bull, Uncle Sam, etc.*), which personifies the State or its citizens, national costume, some totem animal, or the like. Of course, the standard language is a typical core symbol of statehood. Even attributes which, at first glance, are not symbolic features, such as the national air carrier or the banking system, can function as important symbols of national identity and prestige, just as much as a national epic poem or a State religion.

Harrison calls the fourth and final type of symbolic “expansionary contests”, and it refers to the efforts of groups to replace the opposing identity symbols with their own (Harrison, 1995: 255-264).⁶

As a consequence, what Ivica Račan and the new Croatian government did was a classic example of symbolic conflict. They decided to engage *Božesačuvaj's* urban street design, rather than some other type of “folklore script”, probably in order to emphasise the difference which seemed to them to be crucial in their electoral success. If the majority of adult citizens of Croatia with their votes in the voting

⁵ A contemporary European example of this type of conflict is Greece’s challenge to the right of one of the former Yugoslavian republics to use the name *Macedonia*, as it has been called to date, and also to have recourse to symbols such as that of the Sun with 16 rays. In this dispute, the use of the name *Macedonia* is interpreted in the sense of territorial pretensions and efforts that they be legitimised (Harrison, 1995: 259).

⁶ In Harrison’s view, those were the very intentions of the Bolsheviks when they called Petrograd Leningrad; and of the French Revolutionaries when they renamed the months of the year (Ibid: 264).

boxes in the 2000 elections really had renounced the national myths and *folklore* which had helped them to become stronger, then it is reasonable to ask about the reasons underlying such a change. Disenchantment? Bitterness? The desire for a change in style? Simple boredom? Another question is how it happens that such change becomes the objective of the majority, if not the general consensus, such as is rarely chronicled in history. Why did the Berlin Wall fall? Why was Gorbachov – whom Robert Moore and Douglas Gillette recognised as an authentic leader, someone who combined the archetypes of *king* and *warrior* – replaced by a man who, despite his bravely climbing up onto that Communist tank, was a dipsomaniac and in need of treatment (Moore and Gillette, 1991: 86-87)? Why doesn't the Czech Republic like Havel today, while the “democratic” world continues to adore him? What were the reasons for the Brits “having their fill of iron-clad refinement” that had been such a source of pride? Why did the Americans forgive Clinton for Monica Lewinsky and then, “Balkanise” their country with the events of the next election? Why did the Croatians choose the HDZ in 1990 and not, for example, the KNS [Coalition of National Agreement]? How could it happen that after it had been accepted that Tuđman was perhaps surreal (and transparent, as one electoral propaganda clip showed him), and, as such, emerged from the television set every day and entered the living-rooms of the citizens of Croatia, that Croatia elected an “frivolous” president, a “political outsider”, and accepted his invitation “to come to have a coffee” with him? Communicologists and political scientists, historians and sociologists... have proposed many answers to that question, always returning again to the core dilemma: what came first, the media or the public?

Those who decide to undertake the search for the permanent in the changeable have a hard task, so it seems worthwhile to examine Carey's proposal in which the variations in the comprehension of the power of the mass means of communication can be linked with history itself: “Powerful effects of communication were sensed in the ‘thirties because the Depression and the political currents surrounding the war created a fertile seed for the production of certain kinds of effects. Similiary, the normalcy of the ‘fifties and ‘sixties led to a limited effects model. In the late ‘sixties a period of war, political discord and inflation combined to expose the social structure in fundamental ways and to make it permeable by the media of communication” (according to McQuail, 1992:255). It is unlikely that Carey wanted to thread through that statement the idea that “only change is constant”, but it would be interesting to ask Moore and Gillette for their opinions. Is their description of ideal masculinity sufficiently broad to include the Spartan warrior, and the Zulu and the one who waged war in World War I, and the fighter in Vietnam? Do Caligula, Louis XVII, Lenin, Stalin, Hitler, Blair and Clinton fit into their description? And, in any case, many critical Croatian voices have tried to find what it is that makes Josip Broz, Franjo Tuđman and Stipe Mesić similar to each other. However, is the

idea in question a constant category and is it possible to equate it, for example, with some Jung archetype? Those who consider themselves to be the followers of Jung – and Robert Moore and Douglas Gillette are among them – assert that this question has a positive answer. In other words, these two authors “once again discovered the archetypes of the mature masculine”,⁷ so that they also classified some of the political “charismas” in the pyramid of the eternal, but “curable” same. A shaded place at the base of one of their pyramids (which only at its unshaded peak describes that rare characteristic which ended up in the sub-title of the book) belongs to the *tyrant on a high throne*, “the divine child” who never managed to grow up. If, by any chance, he had grown up, he would have been “a mature male”, childlike where “being childlike” is healthy and justified. As it happened, he became the French “Sun God”, Caligula, Stalin or Adolph Hitler, since the authors recalled the adage which says that “all power corrupts, and absolute power corrupts absolutely”: when, as Moore and Gillette said, men climb up the social ladder, then they start to acquire more and more authority and power, then, often, the risk grows that they destroy themselves. The boss who wants only obedient employees, who does not want to know what is really going on, the president who does not want to listen to the advice of his underlings, the school principal who does not accept the criticism of his teachers – all of them are, asserted the authors, men in whom the *tyrant on the high throne* aspires to fall (Moore and Gillette, 1991:24). Thus, in their own way, they confirmed what was said to Vaclav Havel’s biographer, John Keane, by an “old, wise politician”: namely, “particularly during the time of the second, or third, or fourth mandate (...) politicians often suffer from a hardening of their political arteries”. In this way they also explained only disappointment and bitterness, but not the “changed taste”.

However, the case of “Croatian folklore” and the *Božesačuvaj*-design also speaks of changed taste: for ten years one danced to the tamburitza, glorified the Croatian Early Middle Ages and shuffled around the squares on the Croatian coat-of-arms in all possible ways, while today the new powers-that-be are engaging *Božesačuvaj*’s contemporary approach to become “closer to the people”. The SDP [Social Democratic Party] and the HSLS [Croatian Social-Liberal Party] showed during the election campaign that they would be close to the people, if they won the elections: in one of the TV clips, the two parties rolled up their sleeves and chopped wood, in another they went to a rock concert, while an entire series of clips spoke of the discontent of the ordinary man and woman in the street... One could, of course, recognise here the stereotypes of social-democratic propaganda, but the man whom the citizens of Croatia elected to be their new president also wanted to demonstrate

⁷ The subtitle of their book reads: *Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine*.

that he would not retreat into Tuđman's mythic transparency: he invited the voters "to coffee", not in the presidential residence, but in a street cafe, the one where he had always gone to drink his coffee. He would pay for the coffee, tell a joke or two, and listen to their wishes and comments... If Croatia wanted to be "closer to the West", then here at least, it got what it wanted. Tuđman has showed his similarity to the West only in the fact that he did not, like Josip Broz, owe his fitness to "healthy hedonism", but to smashes with his tennis racket and dives into the sea. However, just as he did not confide to the press the name of his favourite perfume, so it would have been impossible to imagine him running after his wife like Clinton did (even for propaganda purposes) – when she already entered a car to set out in building her own political career – just to hand her a forgotten brown bag with her breakfast, or, like Blair, taking paternity leave into (public) consideration after the birth of his son.

Still, Clinton and Blair, or, more precisely, their political personages are not a sequel to the low-rated politicians of the "democratic West". Both belong to what is called "the new type of politician" who want to show that they are just like ordinary people, and even "tied to their wives' apron-strings" within their own families (but definitely not so in their activities for the countries that they lead). There was nothing chance about this development. At the same time, the "television revolution" was taking place in the richer part of the world.

The time of the "conservative media" has passed, according to those who study the media, since this is a generation of television viewers (ordinary little people) who have grown up in front of the television screen. The research team led by Verena Viehl from the *Konrad Wolf* Advanced School for Film and Television in Potsdam watched the direct broadcast of "ordinary life" taking place in the German *Big Brother* container for a period of one hundred days.⁸ They concluded that the programme "staged reality", in absolutely the same way that students fraternise at school, or employees in a firm do. The winner of the *Big Brother* contest was the one among the twelve candidates whose "survival in a group" strategy was the best. The Potsdam researchers divided the interviewees into two groups – the first was made up of school pupils around 15 years of age, and the second of students aged between 27 and 31 – and the responses they received showed that recent television stars were no longer *in*: the star of the moment had become Zlatko Trpkovski, an unemployed mechanic, not the one who came out last from the container. The song *Es ist geil ein Arschloch zu sein* that was sung by the blond-haired Christian (*Der*

⁸ *Big Brother* and similar projects (*De Bus, Survivor, Expedition: Robinson*, and the like) started with a series of ten episodes which were shown in The Netherlands by the *Veronica* network; the final episode aired on December 30, 1999 was watched by 4 of the 15 million inhabitants of The Netherlands.

Nominator), who, similarly to Zlatko, did not “adapt” (so that he was one of first who had to come out from the second German *Big Brother*-container), was top of the German hit parades for weeks... In any case, the most “ordinary” among the candidates was the one to emerge from the container as the winner. During the 106 days that she was monitored by the container cameras, she did not show that she knew how to sing, nor that she liked to quarrel, nor that she liked housework, nor that she was interested in sport... She slept, ate, showered, played cards, talked, sometimes she was in a good mood, sometimes not... When she came out of the “staged reality”, bathed in the spotlights, she was confused and started across the bridge which connected the external area (where hundreds of fans were excitedly calling out her name) with the television studio. She admitted that she still could not believe that she had won (since, as she said, “how was it possible that a woman could win”) and looked like the millions of others who could now inscribe her victory into their own dreams. Then Alida was submitted to a beautifying programme and, ordinary as she was, only yesterday similar to a mouse that had been caught by the rain, she posed the following day for *Playboy*, not to become a beauty similar to Pamela Anderson but a contemporary Cinderella whom the “voice of the people”, having recognised her, attired in a pink gown, placed her in a coach and taken her to the ball where she would meet the prince, and then make a gift to her of the remainder of the story which says: “And they lived happily ever after”. And all this would be monitored in a television broadcast.

Documentary soap operas together with the television broadcasts that air them make up the new, hybrid television format, the *Reality-Soap-Talk-Game-Event*, an “ingenious mixture” (that how the Potsdam researchers see it) of all possible forms of staged authenticity. However, apart from that, a huge part of television time in the part of the world that dictates trends is occupied by discussions in the studio with ordinary people. They, too, only somewhat older than the *documentary soaps*, are *reality programmes* of sorts. They penetrate into human privacy comprehending it, however, in a completely specific way, in its extremes, since their theme, as a rule, in whatever is most “private”. Ordinary people speak in front of the cameras about their illnesses, about their love problems, about their excessive weight, about their sexual inclinations, about the rearing of children... The cameras enter their mouths to show neglected teeth, while the audience in the studio concludes how one should regularly visit the dentist... Television has become a forum, an identity market, and it is the audience that decides which identity passes the test... However, how “ordinary” are the people who want and can spend three and a half months in a container, to be followed by cameras in everything they do, twenty-four hours a day, except to the place where even “kings go alone”? And how ordinary are those who confide the illness of their child, the infidelity of their partner, their insatiable urges, their deposits of cellulite, and their twenty or so caries to millions of viewers? Still,

if post-modern theory still holds, then it is precisely these images, from which we define ourselves and the world around us, that make up the only reality we have at our disposal.⁹

Apart from that, it is also folklore, together with urban design that Uršić wanted to place on the other, opposite side of folklore (not differing much from many of those who packed national costume and the gingerbread hearts into the museum, and converted ethnology into archaeology). Didn't he himself say that Ivica Račan and his Government had engaged *Božesačuvaj* in order to be "closer to the people" (the *ethnos*)?

⁹ However, this will not be able to be taken as a conclusion either, not even by those who would assume in advance that it would be valid for only a defined, brief time: the latest research into the viewing ratings of *documentary soap-operas* and *talk programmes* speaks of viewer boredom and their preference once again to see more films (features and documentaries) and more sports programmes. At the same time, following on the presidency of the Democrat Bill Clinton, who seemed to be the first in a chain of "the new type of politicians", the Americans elected the Republican George W. Bush Jr. as their president. Even if it may have appeared that the voters were electing the best of two poor and unattractive candidates during the last American presidential campaign, more recent research of public opinion shows the high popularity rating of the new president: a Gallup poll conducted at the end of September 2001 showed that the terrorist attack in the centre of New York and on the Pentagon resulted in the highest short-term rise in support for an individual American president in the Gallup's history. The work being done by Bush as president was then approved by as much as 90% of those contacted, which is the highest approval rating ever. Although Silvio Berlusconi probably would not be able to boast of such obviously unanimous feeling among the people in the country which he leads, the very fact of his emergence, together with that of President Bush, has led analysts of world politics to believe that the time of smiling leaders who change their babies' nappies and make breakfast for their wives is in the past. As some have already observed, a "new conservatism" is upon us.

Zagreb, lipanj 1990.

Izbori 1990.

Proglašenje državnosti

Zagrebački izlog, veljača 1992.

Psihomodo Pop, *Hrvatska mora pobijediti*; “Program za slobodu” HTV-a

Zagreb, 1992.

Suhovare, jesen 1991. Snimio Arif Ključanin.

Zagreb, srpanj 1992.

Izbori 1992.

Izbori 1992.

Izbori 1992.

HDZ, izbori 1995.

HDZ, izbori 1995.

SDP, izbori 1995.

HDZ, izbori 1997.

Predsjednički izbori 1997.

Izbori 1997.

Reana Senjković
Lica društva – likovi države

Nakladnik
Institut za etnologiju i folkloristiku
Zagreb, Ulica kralja Zvonimira 17
tel. 01/4553 632
fax. 01/4553 649
e-mail: institut@ief.hr

Za nakladnika
Ivan Lozica

Urednici
Ines Prica
Antonija Zaradija-Kiš
Tvrtko Zebec

Izvršna urednica
Olgica Tomik

Lektor
Mateo Žagar

Korektor
Olgica Tomik

Prijevod sažetka
Nina Helen Antoljak

Likovno rješenje korica
Ivan Lozica i Reana Senjković

Računalna priprema
Jasna Putica i Olgica Tomik

Tisak
IBIS grafika d.o.o.