

Plakatom protiv rata

JASNA GALJER

Svedene na svoje osnovno značenje, bijela, crna i crvena boje su života i smrti. Različitost njihove emocionalne težine mjerljiva je jedino suprotnostima umjetnosti i rata, po svemu krajnjih dometa ljudskih mogućnosti.

Izopačenost svijesti koja uzrokuje ratne užase oduvijek je umjetničkom izrazu bila jedan od najvećih izazova, u rasponu od besmislenih artističkih pokušaja do savršenih, bez ostatka angažiranih djela koja nimalo ne gube na uvjerljivosti iščezavanjem svojih povoda.

Seriya antiratnih plakata Borisa Ljubičića pripada ovoj drugoj vrsti. Najbolji od njih već sada imaju sva obilježja "klasičnog" u najboljem smislu toga pojma, sjedinjujući elementarnu jednostavnost i razumljivost, vrhunske estetske kvalitete grafičkog oblikovanja i prvobitnu namjenu plakata. A njezin osnovni cilj u ratu nije i ne može biti proizvodnja rafinirane urbane dekoracije, već osmišljena djelotvornost protiv ratnog bezumlja. Najuspjeliji odgovori riječju i slikom na ratnu ikonografiju zato su u pravilu oni plakati koji isijavaju snagom i iskrenošću uvjerenja, stavova, zahtjeva, apela, osude, upozorenja i razobličivanja.

Umjesto podilaženja publici propagandno - ideologijskim smicalicama, Ljubičićevi antiratni plakati prepoznatljivi su i po tome što nastoje utjecati na javnost šokantnim metodama, suočujući nas s prikazima čija je doživljajna razina identična zbilji što je odražavaju. A pred njima je nemoguće ostati ravnodušnim, ovdje u Hrvatskoj ili bilo gdje drugdje. Poput mnoštva sličnih primjera čiji je koncept ujedno i njihov kontekst, Boris Ljubičić svojim se radovima i u ovim najdramatičnijim povijesnim trenucima Hrvatske, na razmeđi njezine borbe za budućnost, ponovo potvrdio kao vodeći grafički dizajner ove sredine.

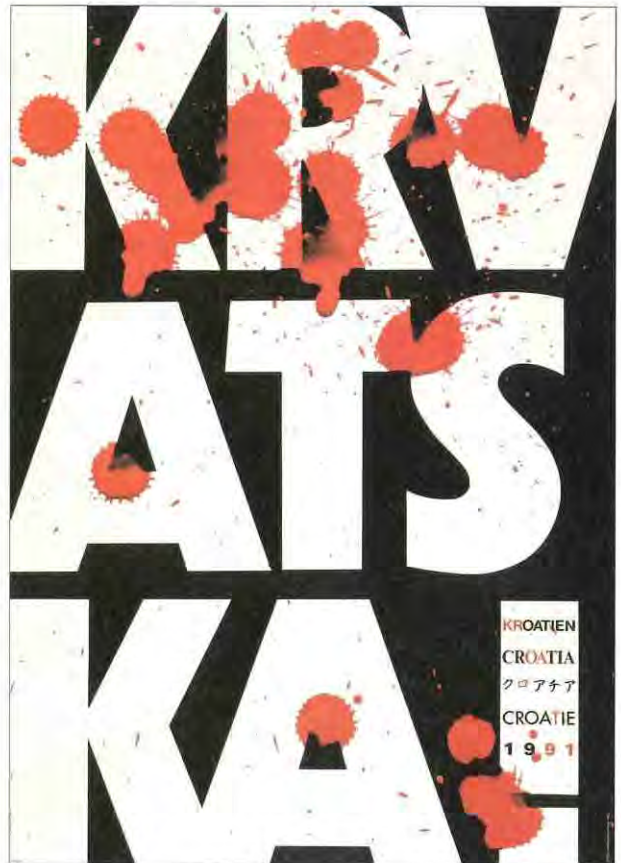
- Jednom ste rekli da zapravo ne volite plakat. Ipak, upravo u tom mediju grafičkog oblikovanja najuspješnije ste se realizirali kao autor. Kako to objašnjavate?

LJUBIČIĆ: Plakat je velika površina na kojoj se može mnogo toga "naslikati", mnogi koji zapravo ne poznaju dizajn mogu napraviti plakat. Tako ostaje nejasno što je zapravo plakat i tko ga može

napraviti: slikar, grafičar, dizajner, fotograf ... preširok je prostor. A pri tome sama komunikacija ostaje neistražena i vrlo često zanemarena.

- Kako radi dizajner?

LJUBIČIĆ: Često sam dizajn uspoređivao s glumom. Prilikom elaboriranja dizajner, kao i glumac, ne smije znati previše, na primjer o Shakespeareu, već upravo onoliko koliko mu treba za tu ulogu. Zato što inače neće moći sutra "učiti" u Molièrea. Dakle, treba "zaboraviti" prvu, da bi se moglo učiti u drugu stvar, svaki put ispočetka i s punom snagom.



Ja sam bio protiv plakata zato što je bio relativno mrtav medij. Zbog svoje komercijalizacije plakatiranje kao komunikacija prilično je zamrlo. Istodobno, mediji pokretne slike preuzeli su dio njegove funkcije. Tako se on, primjerice na Zapadu, danas često javlja samo kao dio i dodatno sredstvo reklamnih kampanja, čiji se projekti temelje recimo na spotu. Drugi je razlog što je, možda baš zbog toga, plakat postao sredstvo manipulacije. Zbog toga sam uveo dva termina: poster i plakat.

- Po čemu se oni razlikuju?

LJUBIČIĆ: Plakat je namijenjen ulici, a poster interijeru, u kojem postupno dobiva trajniju funkciju. Mislim da se nakon deset ili više dana na zidu na neki način mijenja. Kao da dobiva neke nove elemente. Postaje živ, dobiva svoj duhovni nastavak.

- Kojoj kategoriji pripadaju vaši noviji radovi?

LJUBIČIĆ: Sve što sam radio između tih je dviju stvari. Nijedan od mojih radova nije na ulici idealan. Bolji su u interijeru, i ja to znam. Orijentirao sam se na postere zbog toga što sam pokušao u njih

ugrađivati memoriju vremena i prostora. To nisu samo plakati trenutka, iako su u povodu njega nastali, već su dokumenti vremena. Kada se jednom vremenski odmaknemo od plakata "Krvatska", on će patnjom ovog vremena možda i dobiti na težini, jer obilježava trenutak sintezom svega što se dogodilo.

Tema krvi javlja se na tri plakata. Na temu naziva, simbola odnosno grba te šireg pojma Hrvatske, a to je kravata kao njezin doprinos svijetu. Na tim sam plakatima intervenirao "krvlju". Problem je ovaj: mnogi su pokušali akvarelirati krv, nekako je simplificirati. Prilično velik postotak ljudi ne može vidjeti krv, što još ne znači da nisu kadri počiniti zlodjelo.

Zbog toga sam u tim rješenjima nastojao da krv bude strahovito uvjerljiva, da ne bude "umjetnički dodatak" već živa i prava. A to je vrlo teško postići. U rješenja "Krvatska" po sebi interesantna kombinacija riječi i slova bila bi prijevara da kapi krvi nisu dovoljno uvjerljive, a to je i bila osnovna namjera: da će neki prihvatiti taj plakat, a neki odvrćati pogled od njega. Slučaj plakata s grbom izveden je tehnološki vrlo interesantno. To je znak, hrvatski grb napravljen od krvi. Ovo rješenje za plakat nastalo je specifičnim "trikom". Forma hrvatskoga grba s crveno-bijelim poljima projicirana je na papir bačen iz zraka. Rezultat je zapanjujuće dojmljiv.



- *Možete li definirati svoje antiratne plakate?*

LJUBIČIĆ: Mislim da kritičari koji uspoređuju plakate iz perioda 1941.-1945. s ovima iz 1991/2. godine griješe. U proteklih pedeset godina izmijenili su se mnogi elementi: tehnologija, način poimanja medija, komunikacija. Primjerice, u neku ruku namjenski provokativan plakat "Voliš li Hrvatsku?" (nije ušao u punu realizaciju jer je bio predviđen za mobilizaciju) radio sam kao povijesnu sintezu takvih plakata. Poznat je američki primjer "I need You ..." koji su mnogi slijedili. Moj je slogan sličan, i pokušao sam ga promatrati u današnjem vremenu. Pokušao sam na tom najbanalnijem simbolu "V" graditi slogan koji je prilično oštar. On postavlja osjetljivo pitanje, i kako za one koji su na strani Hrvatske i za one koji to možda nisu. Uz to, ima i minimum propagandnog konteksta: ako je odgovor pozitivan, a on se očekuje i prirodan je, zahtijeva se da tu Hrvatsku braniš. Dakle, on nudi uniformu. Tu je i grafički trik upitnika montiranog na vješalicu. Lik koje je drži namjerno je skriven, jer mi "ujaka Sama" nemamo. On je za nas anonimn. Iako sam se bavio i ličnošću koja bi Hrvatsku mogla aktivirati. To je za mene bio povijesni lik kralja Tomislava. Napravio sam razglednicu, a htio sam i plakat, na kojoj je on zajedno sa svojim konjem u maskirnoj uniformi.

Najprije sam pokušao raditi s imenom Hrvatska - Krvatska, zatim s tim istim imenom na engleskom: Croatia, zatim s temom dnevne stvari po kojoj nas svijet zna, pa s povijesnim likom kralja Tomislava i geografijom Hrvatske na plakatu sa 400 upaljenih svijeća. Ovaj posljednji nastao u povodu Dana mrtvih prošle godine, kao opće sjećanje i istodobno opća situacija.

- *Kako postizete strukturalno jedinstvo ideje, postupka i vizualne poruke, karakteristično za vaše grafičko oblikovanje?*

LJUBIČIĆ: Iako dizajner ima svoj metier u kojem kombinira teme, tehnologije i komunikacije, mislim da je kreativnost na prvom mjestu. Prvobitna ideja, od koje sve kreće, neprestano se upliće u proces dizajna i utječe na njega. Tako kreativnost postoji u cijelom procesu, jer čitav dizajnerov rad mora biti kreativan, pa i tehnologija koja će prenijeti njegovu zamisao. Iako je do same ideje teško doći. Moram reći da radovi o kojima sam imao granično mišljenje ispadaju bolji od drugih. Granično, u smislu da sam ušao u eksperiment više nego što sam namjeravao. Čini mi se, iako se ni prije nisam oslanjao na trend, da sve više težim vlastitu stavu. Ali, u tom stavu postoji evolucija.

Kako i koliko se plakatom može ne samo reagirati već i kreativno sudjelovati u svakoj situaciji, uz navedene primjere govori i usporedba prošlogodišnjega i najnovijega plakata za "Međunarodni dan muzeja". Oba su savršena vizualna rješenja sinteze ideje i poruke. Prvi primjer interpretira temu keramičkim krhotinama koje čine sliku svjetskih kontinenata razasutih na mokrom asfaltu. Teško da se jednostavnije i sugestivnije uopće može progovoriti i problematizirati o kulturnoj baštini na kraju ovoga stoljeća. Uostalom, tako je mislio i žiri na čelu s Giulioom Carlom Arganom, koji je, ocjenjujući radove na temu "Media save Art", dodijelio prošlog ljeta ovom plakatu nagradu u konkurenciji najrazličitijih medija, poput Herald Tribune Internationala, Mercedes Benza i sličnih.

Pa ipak, novi Ljubičićev plakat, nastao u povodu istog datuma - 18. svibnja - godinu dana kasnije, jednako je uspješna realizacija obilježavanja iste teme. Samo što kontekst više nije isti, pa je tema prikazana dramatičnim srazom dvaju muzejskih eksponata, čiji se šokantan semantički naboj doslovce rasprskava poput bombe na sve samo ne neutralnoj crnoj podlozi. Datum, koji je u prethodnom plakatu imao ulogu dokumenta, sada je postrance, kao i tekst čije su pozicije potpuno podređene isticanju središnjeg dijagrama hrvatske zbilje, koja je podjednako užasavajuća na svim razinama, od ubijanja ljudi do uništavanja baštine.

- *U kakvom su međusobnom odnosu zajednička tema i različite ideje prošlog i ovogodišnjeg plakata nastalih u povodu "Međunarodnog dana muzeja" 18. svibnja - 1991. i 1992. godine?*

LJUBIČIĆ: Prošlogodišnji je plakat zapravo produkt radnje u kojoj ima nešto spiritualno i ekstatično, poput baroka i iracionalnog koraka u kojemu to rješenje nastaje. Ovaj novi, prevedeno u povijesne umjetničke trendove, ima daljevsko-ernstovsku suzdržanost skrivenog nadrealizma koja vizualno eksplodira.

Prethodni je bio opći primjer, dok je ovaj ilustracija stanja u Hrvatskoj 1991/2. na osnovi te teme. Posljednje rješenje čini spoj dvaju muzejskih eksponata: portreta djevojke zvanog "Solinjanka", poznatoga kao najljepši primjer ženskog portreta iz svjetskih pregleda rimske umjetnosti, i lubanje, bukvalnije rečeno, mrtvačke glave. Prvi je eksponat umjetnički rad, a drugi je prirodan izvor, nalaz. Konceptualno, to ne znači ništa strašno. Na prvi pogled. Međutim, kada ta dva tipa muzejskih eksponata eksplodiraju u svojem spoju i vizualnosti, oni govore o situaciji u Hrvatskoj. Izvan toga konteksta, riječ je o artefaktu i dokumentu. Unutar njega, on govori o istini, koja je podjednako teška i za ljude i za baštinu.