

**Jelena Nikolić**

jelenanikol9@gmail.com

**Uroš Nedeljković**

urosned@uns.ac.rs

*Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka*

## Semiološka analiza poljskih pozorišnih plakata

**Apstrakt:** Primenom semiološke analize na pozorišne plakate dva poljska autora otkriveni su znakovi, značenja, kodovi i specifičnosti „Poljske škole plakata“ i savremenog poljskog plakata, i uz to je predložen metodološki okvir za izučavanje problema kodiranja i oblikovanja pozorišnog plakata — kao kulturološki specifične forme vizuelne komunikacije. Izabrani poljski pozorišni plakati, čije su estetske i značenjske izvedbe uslovljene određenim kulturološkim promenama u Poljskoj, analiziraju se pomoću semiološke metode i daje se uvid u njihove razlike i sličnosti. Osveščivanjem sistema kodova kroz analizirane primere, grafičkom dizajneru se ukazuje na postojanje i mogućnosti sistematičnijeg pristupa oblikovanju pozorišnog plakata.

**Ključne reči:** pozorišni plakat, semiološka analiza, Poljska škola plakata

### Uvod

U svetlu semioloških istraživanja koja su se pokazala kao plodno tlo za studije u umetnosti, književnosti, antropologiji i masovnim medijima, otkriva se efikasna metoda koja se može koristiti za analizu i vizuelnih medija. Tako se u knjizi „Semiotika za početnike“ Denijela Čendlera (Chandler 1994) daje jasan uvid u metodološki pristup analizi reklamnih poruka. Ovaj rad je upravo podstaknut Čendlerovom knjigom, kao i radom Jelene Vasiljević (2007) u kojem autorka, sa kritičko-ideološkog aspekta, razmatra verodostojnost i opravdanost semiološke analize ponuđene u Čendlerovoj knjizi. Međutim, bez ulaska u dublju diskusiju na tu temu, ova studija koristi sistematizaciju koraka metode semiološke analize Denijela Čendlera, upotrebljava je i, uopšteno, semiološku analizu predlaže kao prigodan koncept koji kao rezultat teži osveščivanju sistema kodova za grafičke dizajnere.

Hanno H. J. Ehses (1984) u svojoj studiji ukazuje na mogućnost da bi kreativni proces u pronalaženju adekvatnog dizajnerskog rešenja mogao postati mnogo pristupačniji kada bi dizajneri bili svesniji osnovnog sistema koncepta

oblikovanja. U njegovoj studiji pozorišnih plakata za Šekspirovu dramu *Magbet* ukazuje se upravo na operativni model koncepta likovno-grafičkog oblikovanja koji se često identifikuje s kreativnim procesom. Ovaj autor, primenu različitih retoričkih tropa na pozorišni plakat i semiotiku koja otkriva značenje znaka, naziva istraživačkim alatima koji mogu podstaći lateralno razmišljanje, dajući dizajnerima svesnost o mogućnostima različitih dizajnerskih rešenja, a zatim i njihovog najboljeg izbora. Stoga smo se u ovoj studiji vodili pretpostavkom da bi se grafičko oblikovanje moglo uspešnije realizovati prethodnim uočavanjem sistema znakova na referentnim grafičkim delima, odnosno analitičkim pristupom dizajnerskom zadatku, pri čemu treba težiti operacionalizaciji varijabilnih sistema označavanja i kodiranja.

U studiji Karlosa Tindemansa (1976) iznosi se teza da strukturni model (polazeći od premise francuskog strukturalizma u kojem se smatra da je moguće interpretirati umetničko delo kao diskurs, odnosno tekst) ne može biti opisan kao semiotički model koji odražava komunikativnu strukturu umetničkog dela, te se predlaže metodičan način za određivanje strukture bilo kojeg plakata, bez obzira da li je lošije ili bolje kompozicije. Neki od parametara, koje autor naglašava kao veoma bitne, u semiotičkoj analizi predstavljaju multilinearnu poruku, pri kojoj su kodovi u međusobnoj interakciji u istom momentu, kao i tipologiju znakova baziranih na Pirsovoj podeli na ikonu, simbol i indeks. Napominje se da semiotika plakata nije vrsta autonomne studije i da se teško mogu pronaći semiotičke univerzalije. Ovo razmatranje može pomoći onim studentima koji se nikad nisu susreli s grafičkim oblikovanjem pozorišnog plakata, takođe i svima onima koji su zainteresovani za semiotičku analizu vizuelnih medija.

Da bi analiza bila uspešnija i detaljnija potrebno je izabrati jednu temu sa najmanje dva pozorišna plakata, kako bi postojala osnova za komparaciju, a koji se vezuju za određenu pozorišnu predstavu. Ovde su izabrana dva potpuno drugačija plakatska rešenja za pozorišnu predstavu „Majstor i Margarita“ po romanu pisca Mihaila Bulgakova, nastali u različitim kulturnim i vremenskim razdobljima, koja pružaju drugačija značenja, asocijacije i informacije o predstavi, tj. temi. Urađena je analiza pozorišnog plakata koji pripada jednoj od najpoznatijih škola plakata — *Poljskoj školi plakata*, i drugog pozorišnog plakata koji pripada savremenom periodu umetničkog delovanja u Poljskoj. Specifičnost Poljske škole ogleđa se u određenim kodovima koji su bili uslovljeni društvenom i političkom situacijom u Poljskoj nakon rata, dok sa druge strane imamo plakat koji pripada savremenim umetničkim tokovima nakon demokratizacije društva i stabilnijeg političkog stanja u zemlji. Želimo da na ovim primerima umetničkog oblikovanja plakata, putem semiološke analize, otkrijemo da li se i koliko promenio umetnički izraz i kulturni kodovi na plakatima između dva potpuno drugačija perioda i da na taj način steknemo uvid u karakteristike analize koja može da omogući grafičkim dizajnerima uspešnije oblikovanje plakata.

## Pozorišni plakat Poljske škole

Pokret koji je nazvan *Poljska škola plakata* pojavio se posle Staljinove smrti 1953. godine. Škola je bila okarakterisana kao veoma neobična, često groteskna, slikovita. Cvetala je sve do pada komunizma 1989. godine. Mnogi eksperti se slažu sa tim da je Poljska škola doživela svoj vrhunac 1960-ih godina. Plakati, koje su kreirali umetnici u Poljskoj školi plakata, u stvari su bili skriveni komentari na račun političke situacije u zemlji, obezbeđujući mogućnost za individualni izraz umetnika (Marcus 2006). Jim Aulich (Jim Aulich prema Marcus 2006) opisuje poljski plakat kao „...eksploziju u dizajnu koja pravi najinventivniji grafički stil da bi izbegla komunističku kontrolu nad Istočnom Evropom“.

Ovo potvrđuje i pozorišni istoričar Tomasz Kubikowski (Kubikowski n.d. prema Marcus 2006) koji tvrdi da je pozorišni plakat držao vodeće mesto u pokretu zbog uloge koje je igralo pozorište u eri komunizma poljskog društva, zato što je tada pozorište bilo mesto gde su glumci, reditelji i publika mogli da „... izraze svoje mišljenje, i ono što je mnogo bitnije, mogli su da izraze emocije koje nisu mogle da nađu drukčiji put izražavanja“. Plakadni umetnik Uwe Loesch smatra da su čudne i totalno morbidne figure jedan od razloga koji razlikuju poljski pozorišni plakat od ostalih. On smatra da „Postoji istorijski razlog za čudovišta. Poljska je bila potpuno uništena posle rata. Mnogi koncentracioni logori su se nalazili u Poljskoj, a onda je došla diktatura najvećeg neprijatelja Poljske — Rusije. Poljaci su bili istraumirani“ (Uwe Loesch n.d. prema Marcus 2006).

Glavni atributi koji karakterišu poljski pozorišni plakat su metaforično, tajanstveno, nestvarno i nadrealno. Stavljajući u pozadinu informaciju koja je karakteristika plakata, umetnici su stimulisali razmišljanje posmatrača. Među glavnim dobitnicima nacionalnog i internacionalnog priznanja su: Jerzy Czerniawski, Grzegorz Marszałek, Jan Mladozieniec, Wiktor Sadowski, Franciszek Starowiejski, Waldemar Swierzy i Wiesław Walkuski. Svaki od ovih umetnika neguje poseban stilski rukopis kojeg opisuju i tumače različiti kritičari, tako da Henrija Tomaševskog vide kao dinamičnog satiričara koji radi šarmantne i provokativne plakate sa direktnom porukom, dok Francišeka Starovieskog vide kao plakatera koji prenosi ekspresiju svojih strasti i strahova u snažno umetničko oblikovanje, dok kombinovanje ljudskih i životinjskih oblika, rađanja i propadanja čine njegov rad autentičnim (Fox 2001).

## Metod

Zbog mnogobrojnih nedoumica koje se javljaju u vezi određenja definicije metodologije semiologije, rad je poželjno referirati na konkretnu semiološku teoriju i praksu. Zato je izabrana sistematizacija postupka analize pozorišnih plakata koja se zasniva na teorijskom delu knjige Denijela Čendlera, kao i na

upitniku koji se nalazi na kraju knjige, a služi kao pomoć studentima u njihovim analizama. Kao i za analizu reklamnih poruka, i za analizu pozorišnih plakata potrebno je izabrati najmanje dva plakata da bi postojala osnova za komparaciju, i treba obrazložiti zašto je analitičar izabrao baš te plakate i u kakvoj su oni relaciji s njegovim vrednostima.

Pozorišni plakat je izabran za analizu prvenstveno zbog toga što predstavlja pozorišnu umetnost, poziva na aktivno promišljanje o temi i stvarnosti u kojoj živimo, najčešće je višeslojan i simboličan i čini sintezu likovne i pozorišne umetnosti. Pozorišni plakat ima karakteristike pravog umetničkog dela zbog slojevitosti značenja, šarolikog izbora likovnih tehnika i snažnog, individualnog umetničkog izraza. Pozorišna umetnost predstavlja suštinu refleksije kulturnih i duhovnih vrednosti društva, a ujedno je svedok pozorišnog života. Svaka tema koja je kanalisana kroz ideju plakatera pozorišnog plakata dovoljno odražava duhovne, društvene i moralne teme da bi se izabrala za predmet analize.

Pri semiološkoj analizi potrebno je priložiti reprodukciju plakata koji će se analizirati. Daju se podaci o izvorima sa kojih su plakati preuzeti, ukoliko postoje neki nedostaci koji bi uticali na analizu, treba ih nagovestiti. Pozorišne plakate je poželjno analizirati u kontekstu knjige ili predstave za koju su rađeni. Stoga, potrebno je informisati se o umetničkom stvaralaštvu pisca dela, reditelja predstave i plakatera, u skladu s informacijama koje su analitičaru dostupne.

Dva izabrana plakata po mnogo čemu se razlikuju, ali uopšteno rečeno, na prvi pogled, evidentne razlike su idejne i tehničke prirode. Viktor Sadovski je jedan od najpoznatijih predstavnika Poljske škole plakata. Njegovi plakati su slikarskog karaktera, obojeni velom misterije. Plakat za „Majstora i Margaritu“ datira iz 1987. godine. Rađen je za pozorišnu predstavu koja se igrala u savremenom teatru Wspolczesny u Varšavi u adaptaciji i režiji Macieja Englerta. Plakat je preuzet sa sajta *Polish theater poster*. Drugi analizirani plakat je rad Macieja Szymanowicha koji pripada novijoj generaciji poljskih plakatista. Njegovi radovi su karakteristični po ilustraciji ispunjenoj jarkim bojama i humorom, po narativnoj formi i dinamičkoj strukturi. Ovaj plakat je rađen za teatar Groteska u Krakovu 2008. godine, u režiji Valdemara Volanskog i preuzet je sa sajta Teatra Groteska.

Reditelj predstave Valdemar Volanski iz teatra Groteska nagoveštava:

„Majstor i Margarita je neka vrsta literarnog fenomena. Prvo poljsko izdanje je objavljeno 1969. god. a skoro paralelno sovjetskom izdanju. Cela necenzurisana verzija je objavljena u Poljskoj 1981. godine, što je relativno skoro. Priča o satani koji uvek želi zlo, a uvek čini dobro, zauzela je kanone remek dela svetske literature. Svako ovu priču čita drugačije. Neki su više zainteresovani za grotesknu sliku socijalističko-realističke Moskve, drugi osvetljavaju priču ljubavi između Majstora i Margarite, treći su inspirisani nestereotipnom pričom između Pilata i Isusa. Koja je verzija Groteske? Sigurno je to đavo, jer je primarni animator ovog dela crni mag Voland. Sigurno da je selektivno, jer nisam pristalica svih delova knjige. I sigurno veoma individualno, tako da je glavni narator komada ludilo, tragični zaplet i tragikomični događaji Ivana Bezdomnog. Ova

potresna priča o Margaritinoj bezuslovnoj ljubavi je priča o ljudima koji umeju da vole uprkos svemu.“ (Volanski 2013)

## Denotativni nivo slike

Na plakatu Sadovskog vidimo anfas čoveka koji gleda u pravcu posmatrača, nosi kravatu i odelo, ima cilindar u obliku rešetaka. Iz cilindra se izvija nešto nalik repu od pacova formirajući monokl oko njegovog oka gde poprima jarko crvenu boju. Uvo mađioničara je na svom vrhu, takođe, crvene boje. U donjem delu plakata, rukopisnim slovima je ispisan naziv predstave, ime pisca i teatra. Na plakatu Saizmanoviča vidimo dinamičnije ispunjenu površinu. Velika, ilustrovanost figura oficira crvene armije nalazi se u centralnom delu plakata. On kanapom drži kavez u kojem se nalazi mala figura muškarca pognute glave u belo, bolničkoj košulji, dok sa njegove desne strane gori papir. Figura muškarca pridržava svojom levom rukom konopac koji je vezan za metlu na kojoj, u pravcu centralne figure oficira, leti naga, dugokosa devojkica. Figura oficira drži nož kojim pokušava da preseče konopac koji vezuje dve manje figure. Prostor u pozadini, s leve strane, ispunjavaju tri kule s petokrakama na svojim vrhovima, dok se s desne strane nalazi pejzaž sa blagim padinama i tri drveta. Dva manja objekta u odnosu s većim, s obe strane i u centralnom delu plakata, prave ravnotežu elemenata na plakatu. Na desnoj strani je pruga sa tramvajem na šinama. Tipografski elementi kao što su naziv predstave, ime pisca, reditelja, scenograf, itd. nalaze se na donjim i gornjim delovima plakata.



Slika 1. (levo) Viktor Sadovski; plakat za pozorišnu predstavu Majstor i Margarita, 1987, teatar Wspolczesny



Slika 2. (desno) Maciej Szymanowicz; stranicama plakat za pozorišnu predstavu Majstor i Margarita, 2008, teatar Groteska

## Tipovi znakova

Na oba plakata su dominantne muške figure. Na prvom plakatu je to portret čoveka u krupnom kadru, dok je na drugom plakatu muška figura oficira. Većina znakova nema definitivnu podelu na ikoničke, simboličke i indeksičke znakove. Ekspresivnost realističko prikazanog slikarskog portreta na plakatu Sadovskog je ikonički znak, ujedno simbolišući magiju i mistiku glavnog karakternog lika u romanu — crnog maga Volanda. Indeksički znak ovde ukazuje na oko koje određuje posmatračev pravac gledanja.

Ikonički znak oficira na drugom plakatu simbolizuje snažnu vlast komunističkog režima, takođe je i simbolički znak isto kao i indeksički znak jer se direktno odnosi na društvenu poziciju figura na vlasti koje su izvršioi ideoloških i političkih ideja i navodi posmatrača da se poistoveti s ulogom izmanipulisane marionete. Oficir takođe predstavlja zlu demonsku silu — crnog maga Volanda.

## Marker modaliteta

Elementi na ovim plakatima ukazuju na stvarnost koja se može analizirati u kontekstu kulturnih kodova i žanra. Realistički prikaz portreta na plakatu Sadovskog stoji iza značenja misteriozne stvarnosti u kojoj živimo i onoga čega često nismo svesni, a što prevazilazi logičku moć razuma. Kulturni kôd na plakatu Sadovskog predstavlja natprirodno i zlo koje često ljudi ignorišu, baveći se trivijalnom svakodnevicom, i ima zadatak da probudi uspavanost ljudi, pri čemu ignorisanjem zla čine veće zlo sebi samima. Ovo je i indirektno i direktno obraćanje recipijentu. Indirektno zato što je simboličko i interpretatorova mogućnost da protumači u potpunosti ovaj znak zavisi od poznavanja teme. Direktan je zato što direktno gleda u posmatrača. Marker modaliteta je simboličan, prema tome slabije ostvaruje kontakt sa realnošću, uprkos tome što je upotrebljen estetski kod realizma. Ovo je samo jedan elemenat plakata koji je najrealističniji. Nejasna transparentija znaka se vezuje za ikonički znak repa od pacova, gde posmatrač ne može biti pouzdano siguran da li je to možda zmija ili pak crv. Izabrano je da je ovo ikonički znak pacovskog repa jer je najpribližnije predstavljen njegovom izgledu u realnosti. Ništa od predstavljenih znakova na plakatima ne postoji u iskustvenom svetu, kao što su rešetke na cilindru, nerealistično prikazivanje figura, tehnika ilustracije.

Plakat Szymanowicza treba posmatrati kroz stvarnost u kojoj se referišu ideološki kodovi. Marker modaliteta jesu simbolički, ali su jednoznačni zbog prepoznatljivog ideološkog koda. Odnos veličina figura je nerealističan, kao i prikaz veštice koja leti. Oba ova plakata pripadaju žanru fikcije i fantazije, i u ambivalenciji su sa realnošću.

## Konotativni nivo slike

Na plakatu Viktora Sadovskog, poluprofil čoveka sa cilindrom u krupnom kadru je ikonički kod, a predstavljen je socijalnom distancom modalitetom blizine (*close up*). Ovim se pojačava intimnost i bliskost između poruke na plakatu i publike, te se uspostavlja direktna komunikacija s posmatračem. Danijel Čendler (Chandler 1994, 10) tvrdi da: „Direktna adresa reflektuje moć pošiljaoca, a upotreba ovakvog označavajućeg uobičajeno označava autoritet“. Njegova svrha je više interaktivna i emotivna, nego reprezentativna. Direktnim pogledom stranca uloga posmatrača se gubi i posmatrač postaje posmatran. Ovom zamenom uloga, autor kao da je želeo da pojača osećaj posmatračeve prisutnosti samog sebe, kao i svesnosti o postojanju lika stranca na plakatu koji ga budno posmatra i prati svaki njegov korak. Ova direktna komunikacija s publikom putem snažnog i radoznalog pogleda stranca, zaokruženog formom tankog crvenog repa pacova koji oko oka formira monokl, čime se dodatno naglašava fokus na pogled, može se protumačiti kao direktan poziv na predstavu. Autor je lakim slikarskim potezom uhvatio trenutke ekspresije lica na kojem se očitavaju radoznalost, namera i sigurnost. Ovde se komunikacija s publikom ostvaruje kroz emocionalnost, tako da je ovo analogni kod. Čendler (Chandler 1994, 2) ističe: „Distinkcija analogno/digitalno se često opisuje kao distinkcija prirodno/veštačko“. Kodovi na ovom plakatu imaju primarnu artikulaciju, odnosno mogu se rastaviti na znake. Celina ovog plakata se može rastaviti na tri elementa od kojih svaki ima značenje vezano za kontekst teme.

Pozorišni plakat Macieja Szymanowicza je bogata ilustracija, donekle satiričnog karaktera. Ono čime ovaj plakat privlači pažnju publike je kompleksna igra ikoničkih i simboličkih znakova, otvoren i intenzivni kolorit i oživljavanje dinamike teme kroz narativni kontinuum koji uvodi posmatrača u zanimljivu avanturističku priču. Na plakatu Macieja Szymanowicz-a se ističe moć i dominacija centralne figure modalitetom „snimak iz sredine“ (*mid shot*). Dakle, fizička distanca između posmatranog i posmatrača reflektuje cilj kritičke distance u posmatraču. Na ovom plakatu niži ugao gledišta postavlja posmatrača u indiferentan položaj, dok centralna figura, koja je naglašena po vertikali, deluje superiornije i moćnije, i daje prostora kodovima koji se nalaze u dubini perspektive plakata — to su „demografski kodovi“ koji osvetljavaju Hram Vasilija Blaženog na Crvenom trgu u Moskvi. Ovde je upotrebljena indirektna adresa koja emituje poruku posmatraču o odnosu i igri motiva na plakatu. Može se reći da ovaj plakat ima konotativnu funkciju, tako da posmatrač može da zauzme izvesnu distancu i porazmisli o motivima na plakatu. Odsustvo direktne emotivne funkcije ovom plakatu daje izvesnu hladnoću, što je potkrepljeno i izborom tehnike „vektorske“ ilustracije. Hladnoća se kompenzuje toplom, intenzivnom crvenonaranđastom bojom. Kodovi boje svojom intenzivnošću i vedrim tonovima

izazivaju interesovanje posmatrača. Crvena boja konotira komunizam. Izborom komplementarnih boja — crvene i zelene, stvara se estetska harmonija. Crvena, žuta i narandžasta boja deluju življe, dok zelena i plava deluju umirujuće.

Na plakatu Sadovskog odnos boja, kao i svetlosti i tame dočaravaju i nago-veštavaju atmosferu teme. Okolo centralnog portreta sve je prožeto nijansama crne boje, dok je lice osvetljeno nijansama bele. Diskretnim crvenim nijansama se razbija ovaj kontrast, međutim, uprkos tome, crvena boja se stapa sa celom slikom. Na slici akcenat crvene boje oko Vollandovog oka konotira intenzivnost, vatrenost, živost i snagu koje izbijaju iz pogleda. Crna boja konotira mrak, ona je simbol beznadežnosti, identifikuje se sa manifestacijom zla, smrti i bezdana. Ovde konotira tamu, mističnost, demona, tajnu i otmenost. Odnos crvene i crne boje konotiraju kôd magije. Zajedno sa crnim cilindrom i odnosom crvene i crne boje imamo celovitu sliku mađioničarstva.

Poruka na plakatu Sadovskog je upućena potencijalnim gledaocima predstave i već postojećoj pozorišnoj publici, i može se tumačiti s aspekta toga ko posmatra plakat. Jedan je ugao posmatrača, a drugi je ugao analitičara. Pod pretpostavkom da potencijalni gledalac predstave ne zna ništa o samoj predstavi, kao ni o Bulgakovljevoj knjizi, plakat svojom ekspresijom predočava samu atmosferu i osnovnu temu predstave, gde magla i zagušljiva atmosfera koja vlada plakatom, kao i ikonički znakovi, sugerišu mističnost, otmenost i dostojanstvenost gospodina srednjih godina, ali ne definišu je u potpunosti. Svojim informativnim delom potkrepljuje dvoznačnost vizuelne poruke i ostavlja nesumnjiv podatak da se radi o pozorišnoj adaptaciji na književno delo „Majstor i Margarita“.

Autor je za glavni motiv na plakatu izabrao portret crnog maga Volanda, uz pomoć suptilnog dočaravanja facijalne ekspresije, čiji je lik podudaran s njegovim opisom u romanu. Na ovom portretu izuzetno je bitna facijalna ekspresija, odnosno kôdovi izražajnosti zbog emocionalnosti koju prenose na posmatrača. Levo oko je puno neke iskre, blista, zainteresovano za posmatrača, dok je desno oko u mraku, kao i cela druga polovina lica. Usta su blago nakrivljena i na njima se ocrtava meki smešak koji je čudno veseo, s blagim podsmehom. Kodovima izražajnosti portreta konotiraju se sigurnost, radoznalost, namera i dostojanstvenost. „Kodovi izražajnosti se vezuju za određeni kulturni kod i prikazuju se emocionalnim izrazima kao sistemima očekivanog“ kaže Umberto Eko (Eko 1973, 131) Emocionalni izraz podstiče i tehnički kod, koji je slikarskog karaktera, a koji svojom linijom i slikarskom tehnikom ožiljava temu bliskosti s posmatračem. Slikarskom tehnikom je dočaran ambijent, mistika i izraz lica. Tako da izbor fotografije u ovom slučaju ne bi imao isti efekat kao slika. Kada Hristos dolazi na Pilatov sud u poderanoj odeći sa masnicom ispod levog oka, kao simbolom svoje žrtve zbog pravde, vere i istine u ljude, povezuju se portreti Volanda i Hrista. Jedno drugom su antipod svetlosti i tame što se na ovom plakatu iskazuje kao značajno odsustvo svetlosti. U Bulgakovljevom romanu Volland



prema Ješui, na šta ukazuje Stanisavljević, „stoji kao jednak s jednakim“, a oboje su „simboli večnog i apsolutnog“ (Stanisavljević 1996, 305). „Kao i Ješua u Majstorovom, tako će i Volland u Bulgakovljevom romanu imati istovetne uloge — otpor bezličnoj svakodnevici i njenim izabranicima“ (Stanisavljević 1996, 305). Na neki način, ovo oko govori posmatraču o sudbini koja ga očekuje, dok on živi u svakodnevici s ubeđenjem da zna sve o stvarnosti u kojoj živi.

Snažan i radoznao pogled stranca naglašava se formom tankog crvenog pacovskog repa koji oko oka formira monokl. Pacovu se, uopšteno, pripisuju negativne konotacije, kao što su npr. da je glodar štetočina, da širi bolesti, ljudi ga uništavaju. Sve što je zlobno, trulo i štetno povezuje se u ovom kontekstu. Rešetke na cilindru konotiraju ropstvo. Upotrebljeni dres kôdovi, kao što su skupoceni crni frak, kravata i cilindar, konotiraju pripadnost ovog gospodina otmeno, višoj klasi društva. Crni cilindar konotira simbol statusa, kao i mađioničarstvo, stoga je ovo portret jednog mađioničara. Tokom kasnog 19. i ranog 20. veka monokl se često konotirao sa gospodom iz više klase društva. Zajedno s kaputom i cilindrom, monokl čini sveobuhvati stil otmenog gospodina. Ovaj modifikovani monkl oblikovan repom pacova asocira na prljavi mesnati detalj koji nije nimalo otmen čime konotira dvostruku igru, licemerje i sofisticiranost prevare (otmeno/prljavo).

Na plakatu Maciejja Szymanowicza, facijalna ekspresija je potisnuta zbog tehnike ilustracije koja je „vektorsko-plastičkog“ karaktera. Plakat je bogat motivima koji međusobno prave dinamiku i interakciju, konstruišu kompleksniju naraciju, tako da ostvaruje komunikaciju s publikom putem ideoloških kôdova i kôdova tela — njihovog pokreta i fizičke orijentacije.

Velika figura oficira, koja dominira površinom plakata, konotira zlo i demonsku silu zbog zašiljenih rogova podignutih prema gore, iskošenim senkama na čelu, noža i crvenih zenica. Ovi kodovi su personifikacija ideoloških kodova, potpomognutim demografskim kodovima u pozadini — mesto radnje se odigrava u Moskvi (kupole moskovskih građevina s motivima petokraka na njihovim vrhovima) impliciraju da je sve, i sveti hram, pod jurisdikcijom komunističke partije koja je na vlasti u Rusiji. Očiglednom nesrazmerom između figura, umetnik je hteo da izrazi simboličku nejednakost između oficira, Majstora i Margarine. Oficir se izdvaja zelenom bojom, dok je sve obojeno u crvenonaranđzaste tonove. Ovaj označavajući (figura oficira) personifikuje i Volanda koji je prerušen u komunističkog oficira i upravlja životima Majstora i Margarine, slobodno se igrajući njima kao da su marionete. Takođe, zbog forme izražavanja teatra Groteska u kojem se odigrava ova predstava, a to je pozorište lutaka, ova dominantna figura može da predstavlja i glumca koji upravlja konopcem i oživljava lutke. Dakle, kada se plakat postavi u kontekst forme pozorišta, dobija jasniju konotaciju. Odabir ilustracije uz obradu teme kroz fantaziju, fikciju i magiju, te upotreba kodova pokreta — vrlo jasno asociraju na pozorište lutaka. Prema

ovome, plakat može biti namenjen i širem tržištu zbog svojih prepoznatljivih motiva i privlačne ilustracije, tako da se može reći da je to *broadcast* kod. S druge strane, kao specifičan i originalan, pripada *narrowcast* kodu (kod koji se emituje užem krugu publike). Ovaj plakat ima digitalni kod zbog svog „neprirodnog vektorsko-plastičkog“ prikazivanja ideje.

Na osnovu upotrebljenih kodova, posmatrač konotira društveni i politički položaj Sovjetskog Saveza i vladavinu komunizma. Negativne konotacije koje se odnose na komunizam kao mitu destruktivne ideologije koja se kao takva prihvata u većini demokratskih društava, odjekuju u nesvesnom svakog čoveka koji je neizbežno izmanipulisana marioneta propagandnih uticaja svih savremenih političkih struktura.

Na plakatu Macieja Szymanowicza komunikacija sa publikom se ostvaruje i putem kodova tela—njihovog pokreta i fizičke orijentacije. Na plakatu manja figura u kavezu (zatvor —duševna bolnica) predstavlja Majstora sa spaljenim rukopisom. Ovo je paralela u romanu u kome se govori o sabotazi slobodnog izražavanja misli i ideja za vreme komunizma. Zelena vojnička uniforma i kapa sa diskretnim malim simbolima petokrake jasno konotiraju oficira komunističke partije. Majstorova bolnička košulja konotira njegovu izopštenost iz društva i smeštanje u bolnicu za duševne bolesti. Tramvaj u desnom uglu plakata konotira stradanje umetnika, pisca Berlioza, predsednika Moskovskog udruženja, zaduženog za „idejnost u umetnosti“, kojem Voland predočava sigurnu smrt na šinama tramvaja i opisuje je do pojedinosti (Stanisavljević 1996, 304).

Manja figura Majstora blago i setno je nagnula glavu prema dole, kao da gubi nadu, dok naga figura Margarite koja lebdi na metli, usmerena u pravcu velike figure, pokušava da oslobodi Majstora, u prazničnoj noći punog meseca. U mnogim drevnim kulturama je prisutna identifikacija žene sa mesecom. Takva simbolika upućuje na mit o vešticama koje imaju natprirodne moći i simbolično se prikazuju da lete na metli. Ritualna nagost veštica govori o tome da one slave sabate unutar magijskog kruga i to najčešće čine u prirodi na otvorenom. „U narodnoj tradiciji sve što je zlo vezuje se za mesečevu svetlost, odigrava se noću. U Bulgakovljevom romanu pod mesečinom, u noći, Margarita postaje ‘slobodna’, a Majstor velike odluke donosi takođe u noći obasjanoj mesečinom. Sunčeva svetlost u nekim životnim situacijama hara ljudskim životima, dok je mesečeva svetlost čak i simbol dobra“ (Stanisavljević 1996, 304).

Magija, fikcija i mit čine dominantne žanrovske odrednice plakata. Naga devojka ovde može da konotira erotski stimulans, ali s obzirom na ilustrovanu tehniku i veličinu figure, ova konotacija se bitno ublažava. Margarita predstavlja simbol žene spasioca koja je podrška muškarcu i žrtvuje se za njega, učestvuje sa njim u njihovoj zajedničkoj borbi za ideale. Ona je simbol ljubavi i hrabrosti.

## Sintagmatska analiza

Budući da montaža podrazumeva prostorne odnose u tekstu i njihove relacije, na plakatu Szymanowicza se znakovi mogu klasifikovati po hijerarhiji važnosti koja određuje njihovo značenje. Tako, na primer, gigantska središnja figura prva skreće pažnju posmatraču, zatim pogled posmatrača skreće na Majstora u kavezu, i Margaritu sa desne strane, ostali motivi u pozadini, koji su u mekom fokusu, od sekundarnog su značenja i upotrebljeni su da bi popunili značenje ove tri osnovne figure. Arnhajm tvrdi da se: „...posmatrač subjektivno poistovećuje sa levom stranom, i bilo šta da se pojavljuje u tom delu slike dobija veću važnost“ (Arnhajm 1971, 29), te je stoga ovde autorov cilj da se posmatrač poistoveti sa ranjivom ulogom Majstora u gradu Moskvi i da obrati pažnju na naslov predstave. Desna strana slike je lakša, tu se nalazi Margarita koja s ostalim elementima, kao što su pejzaž sa drvećem, usamljeni tramvaj, lagana pisana slova reditelja i scenografa, implicira slobodu i prirodnost. S ove tri figure oko se spušta ka nižim delovima organizacije, dopirući do sve manjih jedinica. Povezanost između ovih figura se naglašava linijama po dijagonali, koje predstavljaju konopce, i uočava se pažnja na detalje poput kaveza, papira koji gori i noža, stvarajući naraciju. Odnosom između ove tri figure stvara se glavna tema koja jeste vrh hijerarhijskog reda, zajedno sa središnjom figurom koja govori da „Majstor i Margarita prodaju dušu đavolu, ali njihov cilj je da spasu čoveka od zla svakodnevice i demonske tiranije vlasti u čemu ih podstiče njihov demon“ (Stanisavljević 1996, 304).

Na ovim plakatima ima malo označavajućih koji dele istu sintagmu, pre svega zato što se razlikuju po izboru prostorne sintagme i motiva. Jedini zajednički označavajući na ovim plakatima je osnovna muška figura koja je dominantna na oba plakata. Na plakatu Szymanowicza je bogati pejzaž koji praveći perspektivu stvara dubinu, dok je na plakatu Sadovskog tamna boja iza portreta ta koja stvara iluziju dubine. Takođe, na plakatu Szymanowicza se nalazi motiv kaveza sa rešetkama koji konotira ropstvo i zamku, dok na plakatu Sadovskog vidimo da rešetke strukturišu mađioničarski cilindar.

„Pravila grupisanja ne samo što služe čisto formalnoj orijentaciji kompozicije nego i potpomažu njihovo simbolično značenje“ (Arnhajm 1971, 74). Ravnoteža se, takođe, postiže grupacijom tri motiva koji su u međusobnoj vezi. To su oficir, Majstor i Margarita. Zatim, ako malo bolje pogledamo, sa leve strane se nalaze tri moskovske građevine i sa desne strane tri drveta. U odnosu na ove motive, tramvaj je usamljeni znak i odudara od ostalih znakova. Ovi međusobno povezani elementi čine skladnu celinu. Pozadina plakata kvantitativno prati ova tri osnovna motiva i tako obezbeđuje dovoljnost znaka. Ukoliko se posmatra aspekt kretanja na Szymanowiczevom plakatu, nekoliko motiva sugerišu kretanje u istom pravcu kao što su Margarita i tramvaj i glava oficira koja je okrenuta u levu

stranu. Majstor je okrenut na desnu stranu, zajedno sa oštrim i upadljivim povučeni naslovom koji sugeriše vijorenje zastave na moskovskim građevinama.

Plakat Szymanowicza ima narativnu formu. Postoje podeljene uloge spasioca (Margarita), žrtve (Majstor) i negativca (dominantna figura oficira). Ta igra konotira kao da je život Majstora u oficirevim rukama i bukvalno kao da mu život visi o koncu.

Na plakatu Sadovskog je karakterističan direktan pravac u kojem je usmereno oko. Ovde se može isto primeniti pravilo čitanja sa levog nadesno jer levu stranu obuhvata skoro cela polovina lica. Tu vidimo oko, rep od pacova i usta koja oličavaju emotivan izraz i centar su plakata. Dok se na desnoj strani nalazi uvo, zamagljene nijanse crne. Sve kao da je u nestajanju, a nazivom predstave Majstor i Margarita i imenom pisca ovaj prostor se blago popunjava. Ovde je tipografija ispisana slobodnim rukopisom u donjem delu slike, po horizontali što se usaglašava sa slobodnim slikarskim potezima. Na plakatu Szymanowicza je takođe desna strana prilično neuhvatljiva jer su svi elementi blago naglašeni, a fiktivni momenat Margaritinog letenja na metli dodaje plakatu prohodnost i slobodu. Svi elementi koji se nalaze sa blagim odstupanjem od horizontalne ose se definitivno naglašavaju naslovom koji je jasan i visoko postavljen. Tipografski elementi su smešteni visoko u gornjem delu plakata jer tako prave ravnotežu sa težištem koje se oslanja na ceo donji deo. Dok su na plakatu Sadovskog smešteni nisko u donjem delu plakata i tako prave blago težište. Ovde je tipografija stolpljena sa slikarskom tehnikom plakata i ne pravi neko značajno odstupanje od centra plakata—pogleda. Posmatrač može samo letimično da pogleda na dole i da uoči naslov, dok je kod prvog plakata on znatno više naglašen.

## Paradigmatska analiza

Medijum koji ovde razmatramo je pozorišni plakat, žanr kojem pripada je drama s elementima fikcije, fantazije, nadrealizma, moderne fantastike. Tema ovih plakata je večna borba između dobra i zla.

Koliko bi promena medijuma ovih plakata uticala na promenu značenja? Ako bi vizuelni medijum pozorišnog plakata zamenili propagandnim audio-vizuelnim medijumom reklamnog spota, tj. trejlera za pozorišnu predstavu, mogli bismo da uočimo znatne razlike. Szymanowiczjev plakat upravo zbog svoje narativnosti mogao bi da se predstavi po sekvencama radnje i vremenski prilagodi svakoj pojedinačnoj sceni na plakatu. Ovde bi linearna izvedba scena dala konkretna značenja teme predstave. Opet, ovo je zbog toga što je plakat referentan. Plakat Sadovskog bi mogao da se predstavi u reklamnom spotu samo jednom sekvencom, jednim kadrom, bez linearno vremenskog dešavanja. Odsustvo ovog segmenta bi uticalo na značenje tako što ne bi dalo jasan i sadržajni uvid u temu predstave.

Centralna opozicija na plakatima je imaginarno/realno. Ostale binarne opozicije koje su zastupljene na plakatima su: realizam/nadrealizam, fiktivno/nefiktivno, superiornost/inferiornost, svetlost/tama, dobro/zlo, ljubav/mržnja, sloboda/ropstvo, toplo/hladno, otmeno/prljavo, više/niže.

Testom komutacije se određuje koji su motivi odsutni na plakatima, a to su upravo oni motivi koji jesu u delu Bulgakova, a nisu upotrebljeni. Na plakatima su upravo odsutni motivi poput Pontija Pilata, Isusa Hrista, Volandove svite, odnosno, nekih od moskovskih vragova kao što su Azazelo ili Behemot.

Treba zameniti označavajuće iz istog paradigmatškog seta da bi se uvidela jačina promene značenja. Ukoliko bismo promenili uniformu oficira sa američkom uniformom marinaca, promenio bi se kontekst plakata, jer se ne bi odnosio na sovjetsko društvo već na američko društvo. Zamena Moskve sa lokacijom u Vašingtonu, ili nekim drugim gradom, promenilo bi demografsku lokaciju cele priče. Promenio bi se kontekst značenja Margarite ukoliko bi bila obučena, jer naga Margarita simbolizuje oslobođenost od konvencionalnosti. Ukoliko bi portret Volanda bio zamenjen njegovim pogledom u stranu, ne bi se ostvarila direktna komunikacija sa publikom.

## Retoričke trope

Pozorišni plakat je bogat simboličko-metaforičkim jezikom, tako da je dominantno zastupljena retorička tropa metafora. Na plakatu Sadovskog je očigledna vizualizacija retoričke trope sinegdoha zbog toga što je portret glavnog aktera dramske radnje predstavljen u krupnom kadru, zamenjuje deo za celinu i na taj način reprezentuje realnost, predstavlja atmosferu stvarnosti celokupnog opusa mističnih događaja ruskog i savremenog društva. Portret je odabran da bi predstavio suštinu teme romana. I metonimija i sinegdoha su bazirane na kontigvitetu (bliskosti). Ovi plakati su metaforički, ali supstrati su ostale trope, kao što, na primer, na plakatu Szymanowicza zastupljenošću dominira ironija i predstavlja središnju naraciju između tri figure Majstora, Margarite i oficira koja govori da je svaki pokušaj spasa osuđen na neuspeh, kada čovek proda svoju dušu đavolu oni postaju njegove marionete.

## Intertekstualnost

Sadovski je očito inspirisan renesansnim slikarstvom severnih zemalja — flamanskim i holandskim slikarima poput Memlinga, Boša i Brojgela, o čemu svedoči interpretacija grotesknog lika. Međutim, Sadovski citira prepoznatljiv način akcentiranja glavnog aktera dramske radnje kako su to na svojim delima činili majstori baroka poput Karavađa i Rembranta. Dakle, usmerenim izdvojenim

svetlom otkriva se sublimaciju dramske radnje i karaktera lika. Ovakva vizuelna razrada dramske radnje primetna je na pozorišnim plakatima mnogih autora, počevši od prvog modernog pozorišnog plakata „Žena u belom“ Frederika Vokera. Intertekstualnost ovog portreta se može posmatrati i u poređenju s drevnom, najstarijom ikonom Isusa Pantokratora iz šestog veka nove ere koja se nalazi u manastiru Sv. Katarine na poluostrvu Sinaj (Egipat). Na ovom poluprofilu Isusa vidi se asimetričnost i kontrast između leve i desne strane lica s posebnim naglaskom na levo oko koje je strože, tamnije, u odnosu na desno oko koje je blaže i svetlije. Ove dve različite strane lica naglašavaju Hristovu dvojnu božansku i ljudsku prirodu. Na Volandovom licu, takođe, vidimo kontrast između leve i desne strane lica, s tim što je leva strana lica osvetljena dok je druga u tmini. Volandovo levo oko je naglašeno i simboliše providenje, direktno ukazivanje na istinu. Karakteristika Szymanowiczewog plakata je hijerarhijska podela i vode-nje posmatračevog pogleda putem sličnosti. U vizuelnim umetnostima potpodela predstavlja osnovno sredstvo kompozicije. Ono se odigrava na raznim nivoima koji su u svakom umetničkom delu organizovani hijerarhijski. Stepenn dominacije kontrasta između velike i male figure može se naći na plošnim kompozicijama u egipatskom slikarstvu gde se važnost figure gradira veličinom, odnosno dominacija okupira čitavu prostornu kompoziciju u svim planovima.

## Društvena semiotika

Stojanović ukazuje na to da: „...vizuelna dejstva kojima se kompletira savremeno dejstvo pozorišta ostvaruju ljudi, pojedinci ili timovi posebnog kova, likovni umetnici ili dizajneri, naučeni da reaguju na naročit način: da u najvećem skladu sa pravim sadržajem izvlače ono što je najbitnije i od toga, originalno i efektno, sastavljaju dejstva kojima se najavljuje pozorišni komad. Precizno, kao scenograf (a često su to lica) oni moraju u celosti da poznaju tekst, pisca, režiju, glumu, akcente i atmosferu komada ali i gledalište i, šire, ljude koji će tek, možda prvi put, ući u gledalište“ (Stojanović 1976).

Koliko je međusobnog intertekstualnog preplitanja sistema znakova u Bulgakovljevom romanu (Geteov Mefisto, Margareta), toliko ima i kulturoloških previranja i života u drugačijim vremenima koje su uneli u svoje oblikovanje stvarnosti i umetničkog dela autori kao što su reditelj, scenografi, kostimografi koji su prethodili krajnjoj likovno-grafičkoj formi ovih plakata. Međusobna interakcija svih autora koji su učestvovali u kreiranju znaka blisko je povezana i međusobno zavisna. Oni svi čine medijum za znakove i reinterpretiraju ih kroz svoju ličnu prizmu. Na taj način, uzročno-posledično učestvuju u kreiranju znaka. „Svojim osmišljenim rešenjima oni uspešno najavljuju predstavu, pripremaju gledaoca za osobitosti komada, izgrađuju u njemu očekivanje i obezbeđuju ukupan doživljaj, podižu kvalitet.“ (Stojanović 1976)

Forma izražavanja teatra Groteska namenjena je mlađoj i odrasloj publici. Szymanowiczew plakat svojim ilustrativnim, vedrim i narativnim sadržajem ima za cilj da privuče i mlađu publiku. Taj plakat komunicira i sa svima onima koji su deo kulturne, umetničke prakse: od kritičara do posetioca izložbi. Takođe, svojim ideološkim kodovima poziva i proziva sve pristalice ideologije komunizma. Plakat Sadovskog namenjen je odrasloj pozorišnoj publici koja se poziva na dve predstave. Prvo se poziva, u prenesenom značenju, na predstavu u moskovskom pozorištu Varijeteu u kojem Voland ima zakazanu predstavu. I drugi poziv se odnosi na pozorišnu predstavu u teatar Wspolczesny u Varšavi, u kojem, simbolično, Voland opet stvara svoju magiju i poziva poljsku pozorišnu publiku krajem 80-ih godina prošlog veka da provere hirovitost svojih života i ustaljenih navika.

Čendler (Chandler 1994, 11) ukazuje na to da: „Čitalac kod dominantnog čitanja u potpunosti deli tekstualni kod i prihvata preferirano čitanje koje nije svesna namera autora“. U ovom smislu imamo kodove koji su transparentni. Najtransparentniji kodovi na Szymanowiczewom plakatu su ideološki i demografski kodovi. Na primer, ikonički kod Volandovog portreta sa sobom nosi kontekst koji nije direktno vidljiv onome ko ga ne poznaje, shodno tome može se začeti u domen pregovaračkog čitanja pri kome čitalac deli preferirani kod ali ga modifikuje shodno onim što reflektuje njegovu poziciju, iskustvo i interesovanja. Čendler (Chandler 1994, 11) tvrdi da: „Pri opozicionom čitanju, čitalac razume preferirano čitanje, ali ga odbacuje, njega društvena situacija vodi u direktne opozicione relacije sa dominantnim kodom“. Na primer, negativne konotacije ideologije komunizma na Szymanowiczewom plakatu direktno su u opozitu sa pristalicama iste.

## Dobiti od semiotičke analize

Detaljnijom analizom plakata dolazi se do novih saznanja o tome šta se sve prožima kroz naizgled jednostavno likovno-grafičko rešenje pozorišnog plakata. I oni prikriveni, netransparentni znakovi dobijaju smisao kada se stave u kontekst pozorišnog komada ili romana. Samo značenje znaka je ponekad višeznačno, međutim, promišljanjem o odnosu između teme i same simbolike znaka može se doći do jednoznačnosti iako znak ostaje da nudi više značenja za interpretaciju. Ova analiza daje uvid u to šta se krije iza ovih plakata i odlazi u mnogo širi kontekst koji je povezan sa vizuelnim označavajućima. Analiza izlazi iz okvira same strukturalne kompozicije znakova na plakatu i stilskih rešenja autora, i ulazi u polje strukture kulturnih, društvenih, intertekstualnih referenci koja pomažu da se stekne šira slika o značenju i značaju jednog umetničkog pozorišnog plakata.

## Diskusija

Pozorišni plakat se kao likovno-grafički medij može uporediti za značenjem i ciljem semiologije jer upravo svojim vizuelnim označavajućima teži da predstavi i osvesti konvencije realnosti u kojoj živimo, potraži značenja koja se kriju iza konvencija i na simboličan način ih prezentuje. Stoga, kodovi pozorišnog plakata ostavljaju dublji trag na samu percepciju publike i ne nude baš uvek jednostavno tumačenje koje nekad može zavisiti od kulturnih kodova, kao npr. poljski pozorišni plakat koji se može bolje razumeti samo u poznavanju stvarnosti u okviru kulturoloških, istorijskih i savremenih analogija. Kodovi poljskog pozorišnog plakata su skriveni iza svoje višeznačnosti i kao takvi otvoreni za širu interpretaciju. Zbog toga je za semiotičkog analitičara, već od prvog segmenta analize, veoma važno da svoju analizu maksimalno potkrepi dobrim osnovama same suštine teme (dramskog teksta, književnog dela, pozorišne predstave) koja se krije iza pozorišnih plakata, kao i da se upozna s okolnostima koje su pratile nastanak poljskog pozorišnog plakata, što je slično upoznavanju svakog grafičkog dizajnera sa temom pre nego što pristupi vizuelnom rešavanju pozorišnog plakata. Na osnovu detaljnog razmatranja određene teme koja povezuje pozorišne plakate koje želimo analizirati, stiče se uvid u strukturu svih njihovih elemenata što omogućava detaljnije razmatranje ideje likovno-grafičkog rešenja plakata. Upravo jednim primerom pozorišnog plakata iz Poljske škole plakata, u poređenju sa savremenim dizajnom pozorišnog plakata u Poljskoj, može da se stekne određeno znanje o svrsi, suštini koju jedan pozorišni plakat treba da ispuni da bi zadovoljio kriterijume i poprimio oblik pravog umetničkog pozorišnog plakata.

U semiološkoj analizi ovih pozorišnih plakata po segmentima, konkretizuju se njihove razlike i sličnosti. Već na denotativnom nivou se uočavaju bitne razlike između dva priložena plakata. Plakat Sadovskog ima manje motiva i samim tim kraći opis označavajućih koje vidimo, dok plakat Szymanowicza podrazumeva mnogo opširniju i detaljniju denotaciju svih znakova na plakatu. Ovde vidimo složeniju kompoziciju slike i dinamičniju površinu i samim tim je potrebno više vremena za identifikovanje svih motiva na plakatu. Svi detalji čine ovaj plakat kompoziciono bogatijim u odnosu na plakat Sadovskog. U tom smislu, ova dva plakata pronalaze potpuno drugačiji put vizuelnog izražavanja i prenošenja značenja znaka, odnosno poruke posmatraču. Za analitičara je potrebno da uoči sve znakove jer oni grade prostornu kompoziciju plakata, a to je veoma bitno za kasnije konotiranje svih označavajućih. Takođe, ikoničko predstavljanje najdominantnije figure na oba plakata je potpuno različito — na prvom je to portret čoveka, a na drugom ilustrativni prikaz figure u oficirskoj uniformi. Markerom modaliteta se identifikuje netransparantnost znaka na plakatu Sadovskog, što označava njegovu simboličnost koja je jedna od karakteristika poljskog pozorišnog plakata.



Ono što se na prvi pogled uočava je razlika u tehnici kojom su plakati urađeni. Jedna od najvažnijih karakteristika poljskog pozorišnog plakata je da predstavlja snažan individualan izraz umetnika koji slikovitim jezikom predstavlja temu predstave. U tom smislu, za svaki pozorišni plakat je bitan tehnički kod, odnosno tehnika koju plakater upotrebljava. Plakati su u Poljskoj imali posebnu funkciju i većina plakata je rađena u slikarskom maniru, dok je tipografija ručno rađena pružajući kontrapunkt imaginarnoj maštovitoj slici. Slike su bile bogate metaforom i simbolikom, sa snažnim nadrealističkim momentima u mnogim radovima. Dominantna tehnika Viktora Sadovskog je slikarska tehnika kojom se dočarao ambijent, mistika i izraz lica, pri čemu se oživljava atmosfera bliskosti sa posmatračem. Komunikacija sa posmatračima plakatskih rešenja u Poljskoj se rešavala upravo buđenjem emocionalnosti (analogni kod). Kod izražajnosti i facijalne ekspresije koji je dominantan na ovom plakatu ima i intelektualnu notu koja poziva posmatrača na aktivno promišljanje o temi.

U savremenoj Poljskoj primat preuzimaju komercijalna dizajnerska rešenja, tehnika ilustracije je zamenjena kompjuterskim obradama plakatskih rešenja (digitalni kod). Pozorišni plakat Macieja Szymanowicza privlači pažnju publike upravo svojim intenzivnim koloritom koji oživljava dinamiku teme narativnim kontinuumom. Pošto je ilustracija prvo što posmatrač primeti kada gleda jedan oglas ili plakat, ovde se neposrednost ilustracije ostvaruje kroz stilizovan crtež, dobro manipulisanje prostorom, perspektivu, ambijent, motive, i kao takav, čini jedno celovito grafičko rešenje. Plakat Szymanowicza je narativan, dok plakat Sadovskog nije toliko narativan i ima višeslojno značenje. Ova razlika se ogleda i u načinu komunikacije sa posmatračem gde se na plakatu Sadovskog komunikacija sa publikom ostvaruje direktno, dok je na plakatu Szymanowicza uključena određena distanca zbog društvenog moda i nižeg ugla gledišta, indirektna adresa koja uvek ima konvencionalnu naraciju. Oba plakata pripadaju narrowcast kodu zbog svoje autentičnosti i originalnosti, dok plakat Szymanowicza može biti namenjen i širem tržištu zbog prepoznatljivih motiva i privlačne ilustracije.

Na nekim poljskim pozorišnim plakatima se sugeriše poruka koja je razumljiva samo za gledaoce predstave. Upravo Volandovo oko koje govori posmatraču o sudbini koja ga očekuje, dok on živi u svakodnevici sa ubeđenjem da zna sve o stvarnosti u kojoj živi, istovremeno je i realna i nadrealna slika socijalističko-komunističke Moskve i prenosi se na potencijalnog gledaoca ove predstave u Poljskoj 80-tih godina 20. veka. Sumorna stvarnost komunističke Poljske trajala je do 1989. a Poljska škola plakata je cvetala do tog perioda. Diktatura najvećeg neprijatelja Poljske dolazila je iz SSSR-a. U tom svetlu ovaj plakat se može posmatrati i kao svedočanstvo preplitanja kulturne i ideološke stvarnosti dveju zemalja.

Upotrebljeni kodovi boja se, takođe, veoma razlikuju. Umetnici u Poljskoj koriste kodove boja da bi izrazili svoj stav i senzibilitet. Dok kod nekih umetnika

boje anticipiraju psihodelične tonove, kod drugih tamni tonovi i zagasite boje upotpunjuju autentičnost i apokaliptične vizije. Umetnici se ne obaziru na prolazne trendove i prate sopstveni put. Kodovi boje na plakatu Sadovskog kao što su nijanse mestičave crne boje, ukazuju na mističnost, mrak, težinu, dok crvena boja konotira vampirizam i krv. On je jedan od onih umetnika Poljske škole plakata koji koriste kontrast, svetlost i tamu da bi izrazili mističnost i dramatičnost na svojim plakatima. Na plakatu Szymanowicza kodovi boje svojom intenzivnošću i vedrim tonovima izazivaju pažnju posmatrača. Crvena boja konotira komunizam i sa zelenom bojom stvara estetsku harmoniju.

Umetnici u Poljskoj su koristili metaforičnost slike što je podrazumevalo aktivno učešće čitaoca i primaoca poruke. Tajanstveno, nestvarno i nadrealno je preuzelo primat na plakatima. Pozorišni plakat Sadovskog se koristi metaforičkim likovnim jezikom upravo da bi nagoveštavao, ne u potpunosti definisao temu kojom se bavi. Metaforičnost jeste povezana sa nadrealizmom, a ovaj plakat je upravo urađen u žanru fikcije. Portret posmatraču ne pruža direktnu asocijaciju na stvarnost u kojoj živi, on samo direktno gleda u njega pokušavajući da mu saopšti poruku. Ovde je zastupljena sinegdoha jer reprezentuje atmosferu celokupnog opusa mističnih događaja teme, međutim ne saopštava ovu poruku direktno, samo je nagoveštava. Dok je na plakatu Szymanowicza upravo zastupljena ta narativna forma kroz metonimiju, kao i ironija kroz literalizaciju koja govori da je svaki pokušaj spasa osuđen na neuspeh kada čovek proda svoju dušu đavolu. Njegov plakat je više referentan jer pruža direktne asocijacije posmatraču, kao što su petokrake, oficirska uniforma itd. Kao i pri identifikovanju ikoničkog, simboličkog i indeksičkog koda tako što se uočava da jedan znak ima sve tri karakteristike, u većoj ili manjoj meri, tako je i u slučaju retoričkih tropa pri kojima se uočava njihovo prisustvo, ali neke nijanse određuju koja je tropa najdominantnija.

Ova razlika između plakata se naročito ističe u segmentu analize intertekstualnosti. Mračne, morbidne, apokaliptične aluzije koje se pojavljuju na plakatima su odraz stanja umetnika. Fiktivan i nadrealističan momenat je karakteristika svih plakata Poljske škole koja oplemenjuje i ukazuje na tmurno doba u kome su umetnici živeli. Upravo se ovo ogleda i u intertekstualnoj referenci na plakatu Sadovskog, jer umetnik, inspirisan baroknim slikarstvom kao i renesansnim slikarstvom severnih zemalja, akcentira dramsku radnju i karakter lika izdvojenim svetlom. Szymanowicz je grafički dizajner i ilustrator koji pripada novijoj generaciji umetnika u Poljskoj gde se interesovanje za umetničke plakate izgubilo i potisnulo atraktivnim fotografijama. Savremeno oglašavanje ne želi umetnike već biznismene koji su sposobni da efektivno iznesu želje kupaca. Niko više ne očekuje umetničku viziju, nije više potrebno da poruka bude alegorična i višeznačna, nego jednostavno efektna.

Pri sintagmatskoj analizi ovih plakata uočilo se da je forma montaže veoma važna za razmatranje, kao i da organizacija elemenata na vizuelnoj slici koja

predstavlja kompoziciju slike, treba da ima značajnije uporište u poznavanju estetskih načela same kompozicije. U tom smislu, korisno je upotpuniti svoju analizu uz pomoć literature koja nudi osnovu estetskih načela. Struktura elemenata i prostorni odnosi na pozorišnim plakatima je slična strukturi likovnog dela, stoga je potrebno naglasiti ove parametre. U pogledu kompozicije i funkcije, ova dva plakata bitno odstupaju jedan od drugog. Sintagmatska analiza pruža još precizniji uvid u prostorne odnose figura na plakatu Szymanowicza i samim tim upotpunjuje značenje i definiše narativnost plakata. Ovde se naročito ističe pravac kretanja figura, kao i njihov hijerarhijski red — stepen važnosti. Plakat Sadovskog nema mnogo elemenata, i samim tim malo toga za kompozicijsku analizu. Suština ovog plakata je da svojom atmosferom i analognim kodom privlači pažnju posmatrača.

Paradigmatskom analizom se potvrđuje da se komutacijom ne bi ostvarila neposrednost u komunikaciji sa posmatračem na plakatu Sadovskog, dok na plakatu Szymanowica zamenom ne bi privukla pažnju mlađih gledalaca. Žanrovski poljski pozorišni plakati pripadaju fikciji. Oba ova plakata pripadaju žanrovskim podelama kao što je fikcija, moderna fantastika, satira, demonizam, čemu idu u prilog i binarne opozicije na plakatima.

Grafički dizajner nalazima ove studije dobija analitičku osnovu i pospešuje lateralno razmišljanje o sistemu znakova pozorišnog plakata, ne bi li efikasnije pristupio dizajnu svog pozorišnog plakata. Analiza ne mora nužno da bude obimna, kao što je predstavljeno u ovom radu zbog potrebe da se detaljno objasni metod semiološke analize. Stoga, intertekstualnost ili retoričke trope grafičkom dizajneru mogu da pomognu da izabere one segmente analize koji su mu najvažniji za oblikovanje plakata, ne ulazeći u obimnu studiju svih parametara semiološke analize. Jedan od najvažnijih aspekata je konotativno značenje, jer razjašnjava međuigru kulturalnih i estetskih kodova, omogućava da se stekne uvid u upotrebljene motive i njihovo značenje povezujući ih sa temom koja je izabrana za dizajn pozorišnog plakata. U ovoj studiji se vidi da je semiološka analiza potpomognuta narativnom temom Bulgakovljevog romana, i da je splet konotacija povezan sa motivima u knjizi. Ovo ukazuje na to da je pri analizi i dizajnu plakata veoma bitno ući u samu srž književnog dela, kao i pozorišne predstave, ako postoji prilika za gledanje iste. Grafički dizajner, upravo po segmentima ove analize, može da razvije analitički i sistematičniji pristup posmatranju pozorišnog plakata pre nego što počne da dizajnira svoj pozorišni plakat. Ova analiza, na neki način, demistifikuje glorifikaciju tumačenja i analize pozorišnog plakata od strane nekih autora i kritičara, dajući konkretne parametre za otkrivanje strukture kodova pozorišnog plakata.

Ova studija nas vodi do kulturološkog značaja pozorišnog plakata koja se ističe kroz oslikavanje jednog istorijskog poglavlja u životu umetnika. Stavovi umetnika oblikuju novu kulturalnu, revolucionarnu svest, i svojim umetničkim

oblikovanjem pozorišnog plakata definišu jedan značajan period u umetnosti pozorišnog plakata, kao što se u ovom primeru to odražava kroz Poljsku školu plakata. Pozorišni plakati grade kulturni identitet društva i samim tim svedoče i beleže trag prošlom i sadašnjem vremenu u kojem živimo. Umetničko izražavanje kroz pozorišni plakat pronalazi nove puteve pri čemu svojim simboličkim kodovima filtrira stvarnost. Savremeni poljski pozorišni plakat ima novu formu umetničkog oblikovanja, u kojoj se izgubio karakterističan dijalekat *Poljske škole plakata* uz komercijalizaciju dizajnerskih rešenja, novih trendova i tehnika.

### Literatura

- Arnhamj, Rudolf. 1971. *Umetnost i vizuelno opažanje*. Beograd: Umetnička akademija u Beogradu.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.
- Ehse, HHJ. 1984. „Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric.“ *Design Issues* 1 (1): 53–63.
- Eko, Umberto. 1973. *Kultura, Informacija, Komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Fox, Frank. 2001. „Polskie Plakaty.“ *Zwoje*. <http://www.zwoje-scrolls.com/zwoje28/text01p.htm>.
- Marcus, J.S. 2006. „Polish Theater Posters That Provoke.“ *The Wall Street Journal*.
- Stanisavljević, Vukašin. 1996. *Prilozi nastavi književnosti. Knjiga 4*. Beograd: Nauka.
- Stojanović SIP, Dragoslav. 1976. Plakat i grafički dizajn za pozorište, 2. *Jugoslovenska izložba pozorišnog plakata i programa*. Novi Sad.
- Tindemans, Carlos. 1976. The theatre poster: a semiotic approach. *International Association of Libraries and Museums of the Performing Arts* 28–33.
- Vasiljević, Jelena. 2007. Semiološka Analiza Reklame: Metodološka Razmatranja. *Etnoantropološki problemi* 2 (1): 42–53.
- Volanski, Valdemar. 2013. „No Title.“ *Teatr Groteska*. <http://www.groteska.pl/>.

Jelena Nikolić

Uroš Nedeljković

Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad

### *Semiological analysis of Polish theater posters*

Through the application of semiological analysis to theater posters made by two Polish authors, the paper uncovers signs, meanings, codes and specifics of the „Polish school of poster-making“ and contemporary Polish posters. Aside from this, I suggest a methodological framework for studying the issue of coding and shaping a theater poster as a culturally specific form of visual communication. The aesthetic and semiotic outlook of the Polish theater posters which

were chosen is analyzed using the semiological method which highlights their differences and similarities. By pointing out the system of codes through the examples given here, a graphic designer is informed about the existence and the possibilities of a more systematic approach to shaping a theater poster.

*Key words:* theater posters, semiological analysis, Polish school of poster-making

*Analyse sémiologique des affiches de théâtre polonaise*

Par l'application de l'analyse sémiologique sur l'affiche de théâtre de deux auteurs polonais, des signes, des significations, des codes et des spécificités de l'«École polonaise de l'affiche» et de l'affiche polonaise contemporaine ont été découverts; en outre il a été proposé un cadre méthodologique préliminaire pour l'étude des problèmes d'encodage et de façonnement de l'affiche de théâtre, en tant que forme culturellement spécifique de communication visuelle. Les affiches de théâtre polonaises sélectionnées dont les exécutions esthétiques et sémantiques sont conditionnées par certains changements culturels en Pologne, sont analysées à l'aide d'une méthode sémiologique concrète, puis l'aperçu de leurs différences et de leurs ressemblances est donné. C'est par la prise de conscience des systèmes de codes à travers les exemples analysés que l'existence et la possibilité d'une approche préliminaire plus systématique du façonnement de l'affiche de théâtre sont signalées au designer graphique.

*Mots clés:* affiche de théâtre, analyse sémiologique, École polonaise de l'affiche

Primljeno / Received: 7.10.2014.

Prihvaćeno / Accepted: 10.02.2015.