

IZABELA LIS-WIELGOSZ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8612-1118>

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

IMAGISTYKA SPOŁECZNO-KULTUROWA W ŚREDNIOWIECZNEJ SERBII, CZYLI O STRATEGII BUDOWANIA WIZERUNKU SERBSKICH PANUJĄCYCH

Social-cultural representation in the medieval Serbia namely, on the strategies of creating the image of Serbian rulers

WYRAZY KLUCZOWE: fenomen promocji i marketingu, praktyki komunikacyjne, strategie kreowania wizerunku, dynastia, panujący, średniowieczna Serbia, hagiografia, hymnografia, historiografia, ikonografia, architektura

KEYWORDS: phenomenon of promotion and marketing, communication practices, strategies of creating the image, dynasty, ruler, medieval Serbia, hagiography, hymnography, historiography, iconography, architecture

ABSTRACT: In the article, a phenomenon of promotion and marketing in the medieval Serbia was discussed, as well as the strategies of creating a specific, desired and functional image of the ruling dynasties. Due to this, the basic communication practices were recalled that is, a management of impression, building the so-called brand (social, political, cultural property of the dynasty, its family pattern), and also specifically conceived branding itself (that is, a management of consciousness and value of the dynastic brand), what ultimately proved that the lineage of social-cultural usage of images, along with the models and devices serving the politics of public relations is deeply rooted in the middle ages. The phenomenon of promotion and marketing in the medieval Serbia was presented on the basis of the medieval Serbian literature, hagiography, hymnography, historiography, and iconographic implementations were also included. The article presents images of rulers and dynasties prevailing in the historical, religious and ideological context, the phenomenon of promotion and marketing in the context of characteristic ideological structures, such as state and church tradition, imperial-monastic tradition, charismatic dynasty, sanctity of the ruling family, land and the Serbian nation e.t.c. The timeless phenomenon of promotion and marketing has been presented as a lasting component of shaping the culture model of the medieval Serbia.

Pojęcie imagistyki udatnie mieści się w granicach przynajmniej kilku dyscyplin naukowych, najszerzej zostało rozwinięte w psychologii, socjologii, politologii, medioznawstwie czy kulturoznawstwie; jednak jest ono obecne w znacznie rozleglejszym wymiarze, wielokrotnie pojawia się bowiem w ogólnej refleksji humanistycznej,

służy wszelakim odniesieniom w sferze społeczno-kulturowej komunikacji, opisom rzeczywistości w perspektywie imago- i komunikologicznej. Zasadniczo imagistyka koncentruje się na obrazach jako zaprojektowanych komunikatach, na operowaniu *a priori* ustalonym przekazem; traktuje więc o swoistym zarządzaniu myśleniem i wrażeniem; odnosi się do identyfikacji, rozpoznawalności skalkulowanych, zwykle metodycznie zaplanowanych i spodziewanych, nierzadko dostosowanych do społecznych oczekiwań i wyobrażeń, konstrukcji o charakterze medialnym. Najczęściej jest ona uznawana za odpowiednik czy bliskoznacznik *public relations* (PR), ujmowana w kontekście kształtowania stosunków danej organizacji, instytucji/firmy/jednostki z jej otoczeniem, publicznością, grupą docelową, wspólnotą interesów, społeczeństwem czy narodem¹. Utożsamiona z PR ma zatem wiele definicji, choć w podstawowym wymiarze jej zakres wyznacza trójdzielny schemat, na który składają się: właśnie dana organizacja/instytucja/firma/jednostka realizująca misję publiczną, szeroko rozumiane otoczenie oraz wzajemna relacja obu podmiotów determinowana zazwyczaj konkretnymi celami i potrzebami. W takim oto układzie zamkniętym następuje komunikacja motywowana działaniami danej organizacji/instytucji/firmy/jednostki, polegającymi na kreowaniu i podtrzymywaniu jej pozytywnego wizerunku; stanowi próbę skonstruowania jej publicznego wsparcia/poparcia poprzez informację, perswazję i akomodację; dąży do osiągnięcia współistnienia poprzez wzajemne porozumienie czy zrozumienie a nawet wyrozumiałość; zasadza się na planowanym, intencjonalnym, systematycznym i długofalowym wywieraniu wpływu na publiczność (zob. Słownik języka polskiego PWN; Bernays 1923; 1945; Black 1999; Pomykało 1995). Sumarycznie zatem można uchwycić sens imagistyki w kategoriach budowania pożądanego – korzystnego obrazu instytucjonalnego lub indywidualnego w danym, tj. docelowym środowisku; rozumieć jako rodzaj oddziaływania poprzez zaprojektowany wizerunek na konkretną rzeczywistość i wspólnotę.

Należy podkreślić, że wizerunek jako pewien kulturowy konstrukt jest od wieków obecny w systemie imago- i komunikologicznym, stanowi zarówno faktyczny obraz czy symbol, jak i wyobrażenie, odnosi się do jednostek i grup, instytucji, organizacji. Podlega określonej kreacji, stanowi efekt obranych technik relacyjnych, zwykle służy zbudowaniu pozycji, osiągnięciu sławy, uzyskaniu aprobaty czy wzmocnieniu reputacji (zob. Wójcik 1997, 44; Budzyński 2002, 9; Ociepka 2002, 24; Sampson 1996, 14-15 i in.). Jako taki *image* (łac. *imago*) należy deszyfrować w różnych aspektach zależnie od kierunku projekcji i celu, postrzegać w kategoriach psychologicznych, socjologicznych, marketingowych, komunikacyjnych, ale też szeroko pojmowanych ramach kulturowych (Czaplińska 2015, 12-14).

¹ „Imagistyka społeczna” przyjęła się na polskim gruncie terminologicznym jako synonim *public relations*, funkcjonuje równorzędnie z terminami, takimi jak „stosunki społeczne”, „stosunki publiczne”; natomiast nie istnieje ona w refleksji anglojęzycznej (zob. np. Czarnowski/Goban-Klas/Kadragic 1996, 16).

W zależności od obszaru działań pijarowych, którym najczęściej jest marketing polityczny, komunikacja społeczna lub zarządzanie, nadrzędnym celem może być kreowanie wizerunku danej organizacji/institucji/firmy/jednostki za pomocą przekazu na jej temat i przy użyciu konkretnych nośników/mediów; może to być operowanie lub manipulowanie informacją, co ma stworzyć wrażenie niezbędności i wyjątkowości istnienia tejże organizacji/ instytucji/firmy/jednostki, jej integralności z otoczeniem poprzez zbudowanie pozytywnego portretu i płaszczyzny zaufania; wreszcie strategiczne może stać się przewodzenie organizacji/institucji/firmie, aby zapewnić efektywny kontakt wewnątrz struktury oraz na zewnątrz z otaczającym ją środowiskiem. Przeważnie wszystkie te założenia wzajemnie się splatają czy też istnieją równolegle, a jako priorytetowe występują w poszczególnych modelach – zróżnicowanych sposobach uprawiania PR przez daną organizację czy też specjalistę. Mowa tu o przynajmniej kilku formach komunikowania, różnych pod względem celu, techniki i relacji pomiędzy uczestnikami. Rzecz o czterech najważniejszych modelach PR uznanych za klasyczne podejścia, a mianowicie o strategii budowania rozgłosu – tworzenia i dostarczania pozytywnych informacji o danej organizacji/institucji/firmie czy jednostce, upowszechnianiu informacji o niej – prowadzeniu korzystnej kampanii informacyjnej i promocyjnej; a także o schemacie dwukierunkowym asymetrycznym i dwukierunkowym symetrycznym, tj. ukazywaniu danej organizacji/institucji/firmy/jednostki w pożądanym przez publiczność świetle, uwypuklaniu cech odpowiadających upodobaniom społecznym, dbałości o interes wyłącznie jednej lub też obu podmiotów komunikacji. Zróżnicowaniu strategii imagistycznych odpowiada wielorakość stosowanych socjotechnik, implementowanych bezpośrednio i pośrednio środków oraz narzędzi działania i oddziaływania, spośród których najbardziej powszechne jest np. budowanie marki i wizerunku organizacji/institucji/firmy/jednostki (*employer branding*), budowanie świadomości marki (*branding*), identyfikacja wizualna organizacji/institucji/firmy/jednostki (*corporate identity*), figuratywny znak towarowy (*figurative trademark*), a także *lobbying*, relacje z mediami (*media relations*), *sponsoring*, *spin doctoring* itd. Zasadniczym i wspólnym elementem wszelkich zabiegów na polu pijarowym jest właśnie wykreowanie pozytywnego oblicza i zbudowanie silnej pozycji organizacji/institucji/firmy/jednostki, zarządzanie reputacją oraz jak najszerza i konkretnie ukierunkowana promocja; jednak jak zauważa Katarzyna Bikowska „mimo wielu definicji istotą PR pozostaje niezmiennie nawiązanie relacji (czy to ze środowiskiem zewnętrznym czy wewnętrznym), powstałych w wyniku zaplanowanej i skutecznej komunikacji, nawiązanej w celu rozpowszechniania pozytywnego wizerunku oraz podwyższenia reputacji danej organizacji” (Bikowska 2018, 75).

Oczywiście imagistyka społeczna, stanowiąca na polskojęzycznym gruncie synonim PR, to pojęcie zrodzone w XX-wiecznym dyskursie medialnym; jednak już nie tyle w aspekcie terminologicznym, ile fenomenologicznym, traktując jako zjawisko społeczno-kulturowe, można ją uznać za strategię znacznie starszą, wysoce

użyteczną i nieredukowalną wyłącznie do sfery współczesnej polityki, kultury, religii czy ideologii. Dlatego też warto odważyć się na jej ukazanie także w czasoprzestrzeni dawnej, średniowiecznej kultury, w obszarze ówczasnie dominujących mediów, choćby literatury, ikonografii czy architektury. Wszelako tego rodzaju pokusa opisywania dawnej rzeczywistości społeczno-kulturowej w perspektywie imagistycznej, bądź co bądź jak się zdaje niepozbawiona pewnej zasadności, wymaga jednak zastrzeżenia, choćby w aspekcie dokonanym i niedokonanym działań o charakterze pijarowym. Mowa tu o temporalnym wymiarze budowania szeroko rozumianej popularności i dobrego wizerunku, dokładnie o jego akcyjnym momencie, który w czasach współczesnych zwykle jest wyznaczany/determinowany przez lokowaną w bieżącej terażniejszości potrzebę zaistnienia, osiągnięcia rozgłosu/sukcesu; natomiast w epokach minionych był on krystalizowany w dwóch kierunkach – danej chwili w terażniejszości i przeszłości. Rzecz tu więc o dwóch rejestrach dawnej imagistyki, czyli o działaniu bieżącym o charakterze korzystnego, motywowanego konkretnym projektem/interesem, świadectwa oraz o aktywności *ex post*, w istocie stanowiącej wypadkową wyczynu pijarowego i upamiętniającego w służbie dokładnie tego samego celu. W dawnej rzeczywistości społeczno-kulturowej najczęstszym kierunkiem tego rodzaju działań była bliższa lub dalsza przeszłość, choć należy podkreślić, że wyidealizowany obraz czasu minionego wielokrotnie służył danej terażniejszości, zazwyczaj jako podwalina wizerunku aktualnie panujących w roli spadkobierców i kontynuatorów dzieła wielkich przodków – tzw. liderów.

W tym zakresie interesującym i nadzwyczaj czytelnym przykładem może być kultura staroserbska okresu panowania dynastii Nemanjiciów, przypadającego na XII-XIV wiek. W owym czasie ukształtował się bowiem model kulturowy poczytywany za właściwy, rodzimy, wzorcowy; symbolizujący tzw. czasy złote, stanowiący *de facto* najbardziej rozpoznawalną, oryginalną, hermetyczną i spójną strukturę w granicach *Slaviae Orthodoxae*, czyli dawnej prawosławnej wspólnoty słowiańskiej. W tym miejscu należy z całą mocą zaznaczyć, że niniejszy artykuł stanowi wyłącznie zarys problemu i pewną propozycję oglądu, kierunek operacjonalizacji badawczej, ukazując kluczowe węzły problemowe, komponenty owego modelu poświadczające jego odmienność i неповtarzalność, a także ma na celu wskazanie pewnych i możliwych – imagistycznych – tropów deszyfrujących ówczesną rzeczywistość. Intencjonalnie zatem wywód nie posiada funkcji szczegółowej prezentacji kulturowych, w tym literackich czy ikonograficznych, realiów serbskiego średniowiecza (zob. Радочић 1966; Кашанин 1970; Богдановић 1991; Gil 2005; Трифуновић 2009; Lis-Wielgosz 2013), a jedynie jest próbą implementacji i weryfikacji określonej w tytule perspektywy badania dawnej kultury za pomocą współczesnych narzędzi opisu.

Zasygnalizowana wyjątkowość kultury staroserbskiej okresu Nemanjiciowskiego, jak również następnych periodów, w których ukształtowane wcześniej tradycje odgrywały kluczową rolę, polega przede wszystkim na integralności i hierarchiczności

idei, motywów, konstrukcji przedstawieniowych, wzorów semiotycznych i kodów komunikologicznych. Ich komplementarność, koherencja i ustrukturyzowanie ewidentnie bowiem służy zbudowaniu swoistej opowieści fundacyjnej o charakterze imagologicznym, wyrażeniu szczególnej predestynacji, wybraństwa, potęgi i dziejowej roli serbskiej państwowości, Cerkwi, dynastii i etnosu. Wszelkie sfery działania, od politycznej, religijnej po społeczną i kulturową, stanowiły ówczesnie rodzaj organicznego układu zamkniętego, związane z nimi repertuary znakowe składać się miały na jedną, niezwykle hermetyczną i ewidentną notację identyfikacyjną. Mowa tu o kulturowej tożsamości odzwierciedlającej się w modelu, którego wyznacznikami i komponentami są ideologicznie nacechowane, a w swych podstawach imagistycznie sfunkcjonalizowane konstrukty, takie jak: prawosławie w świętosławskim wariancie wiążące wiarę i nację, harmonijne współistnienie władzy państwowej i cerkiewnej uzewnętrzniane w koncepcji *diarchii*, status charyzmatyczny dynastii panującej manifestowany w literacko-ikonograficznej postaci *świętej łoży*, tradycja świętości zwierzchników wyrażana w formule władczo-mniszej i władczo-martyrologicznej, a także adaptacja i instrumentalizacja literackiego systemu genologicznego (rozwińnięcie rodzimej odmiany hagiografii, hymnografii i historiografii), wzorców ikonograficznych (powstanie ikon indywidualnych fundacyjnych i fresków dynastycznych) oraz schematów architektonicznych (wznoszenie monasterów o przeznaczeniu funeralnym i kultycznym). W centrum staroserbskiego modelu kulturowego, który *expressis verbis* określić można mianem intencjonalnie budowanego programu imagistycznego, znajdował się ród Nemanjiciów i jego założyciel, a w zasadzie starannie wykreowany wizerunek – idealny, heroiczny czy wręcz mityczny, sakralny portret.

Owa słynna średniowieczna dynastia, władająca serbskimi ziemiami od XII do XIV wieku, stosunkowo rychło osiągnęła pozycję fundamentalną, w percepcji, świadomości zbiorowej jawiła się jako wybrana i charyzmatyczna, a jej założyciel wielki żupan Stefan Nemanja został wyniesiony do godności ojca-protoplasty, patrona, wielkiego przodka, protagonisty. Od samego początku, w najwcześniejszych narracjach hagiograficznych i hymnograficznych noszących wyraźne znamiona *spin doctoringu*, był on ukazywany jako Boży wybraniec i wielki przywódca – lider, którego portret miał być nieskazitelnym, uwznioślonym i arbitralnie naznaczonym świętością. Przypomnieć należy, że *spin doctoring* lub też *spin* to pojęcia przynależne działaniom PR, najogólniej mówiąc oznaczające tworzenie dobrych czy lepszych historii/opowieści, interpretowanie i manipulowanie faktami, a także propagandę i reglamentowanie informacji, propagowanie korzystnego obrazu organizacji/institucji/jednostki w oczywistym celu uzyskania pożądanego efektu – wysokiego wskaźnika popularności społecznej, zaufania, pozytywnego postrzegania przez otoczenie publiczne itd. (zob. np. Esser 2008, 4783; Jowett/Heath 2005, 652; Jabłoński 2006, 171; Magus 2015, 379-394).

W tym zakresie działania pijarowe autorów tekstów poświęconych założycielowi słynnego serbskiego rodu – Stefanowi Nemanji, których uznać można za tzw. specjalistów ds. wizerunku i marketingu politycznego czy właśnie swoistych *spin doctorów*, polegały przede wszystkim na zbudowaniu wrażenia pierwszeństwa i fundacyjnej pozycji bohatera. W dziełach pióra Sawy, Stefana Pierwoukoronowanego, Domentijana czy Teodosija intencjonalnie zdaje się przemilczany, a w najlepszym wypadku jedynie wzmiankowany, okres sprzed rządów wielkiego żupana, co w oczywisty sposób miało służyć jego ekspozycji w roli władcy protoplasty, ojca rodu i architekta niezależnej serbskiej państwowości. Wprawdzie Nemanja – w celu naturalnej legitymizacji władzy – występuje jako dziedzic, choć należy dodać nieznaną bliżej przodków, to z założenia jest prezentowany jako pierwszy, Boży wybraniec i wysłannik, budowniczy potęgi państwa, odnowiciel i bojownik o dobro/interes ludu i ziemi serbskiej. Przykładowo w utworze autorstwa Sawy mowa o nim:

Niechaj to wszystkim nam i innym wiadome będzie, że Bóg wiodący ludzi ku dobru i nie chcący upadku człowieka, naszego trzykroć błogosławionego pana i ojca, zwanego Stefanem Nemanją, uczynił władcą samodzielnym, nad całą ziemią serbską panującym. A on, przejąwszy ojcową spuściznę i umocniwszy ją z Bożą pomocą, mądrością przez Boga udzieloną uczynił wielkim to zmarniałe dziedzictwo. I za wsparciem Bożym mir i pokój zapanowały w państwie jego, gdyż zaprawdę wszyscy żyjący wokół niego bali się go i podziwiali, a państwo przez lat trzydzieści i siedem zachowane było i całe, i przez nikogo nie naruszone (Sava I Arcybiskup Serbski 1983, 7).

Natomiast w świadectwie Stefana Pierwoukoronowanego rzecz o tym jak Nemanja „zwyciężył nieprzyjaciół swoich jak Mojżesz Amaleka, krzyż Chrystusowy wytrwale przed oczyma nosząc i dzięki Niemu zwycięstwo odniósł nad wrogimi barbarzyńcami” (Stefan Nemanjić Pierwoukoronowany 1983, 25). Warto zauważyć, że przy widocznej zdawkowości informacyjnej na temat poprzedników wizerunek Nemanji jest tu strategicznie kształtowany wszak w odniesieniu do czasu uprzedniego, choćby poprzez ekspozycję aktu sanacyjnego i podkreślenie tryumfu nad konkurencją, mowa jest o tym, że wielki żupan „uczynił wielkim to zmarniałe dziedzictwo”, „zwyciężył nieprzyjaciół [...] zwycięstwo odniósł nad wrogimi barbarzyńcami”; to zaś można uznać za kluczowe hasło propagandowo-promocyjne, *notabene* występujące nader często we współczesnych kampaniach elekcyjnych, stanowiące zapowiedź – w starserbskim wypadku już dokonaną – wyswobodzenia spod niedobrego przywództwa i wydobycia danej wspólnoty/rzeczywistości z tzw. ruiny, odnowienia społeczno-kulturowego i ustanowienia określonego ładu aksjonormatywnego.

Nade wszystko jednak przemilczenie czy też reglamentacja faktów związanych z pochodzeniem Nemanji nadaje całej opowieści charakter fundacyjny, pozwala uwypuklić bezpośredni związek ze sferą *sacrum*, ukazać jego samego w kategoriach

woli i daru Bożego, wynieść na pozycję namiestnika – idealnego władcy i nauczyciela, dawcy chrześcijańskiego [vide: odnowionego i cywilizowanego wówczas] porządku, o czym traktuje wprost jeden z tekstów, w którym następuje zwrot do publiczności:

Jak go przeto nazwiemy? Czy władcą czy raczej nauczycielem? Umocnił bowiem i rozjaśnił serca wszystkich i nauczył nas, jak prawowierni chrześcijanie wiarę prawą w Boga chronić powinni. A sam wpiersw swoją osobą dał przykład dobrej wiary, a potem i innych nauczył, cerkwie oświęcił, klasztory zbudował, biskupów słuchał z rozkoszą, kapłanów szanował, mnichom szacunek wielki i miłość okazywał (Sava I Arcybiskup Serbski 1983, 7-8).

Co więcej w kolejnej partii tego utworu wyłania się wysoce pozytywny – społecznie nacechowany – wizerunek bohatera, pojawia ciąg wyliczeń mnogich przymiotów i zasług:

On – nie mających nadziei nadzieja, biednych obrona, głodnych żywiciel, on nagich w dom swój wprowadzał i odziewał, sieroty wychowywał, wdowom sprawiedliwość czynił, ślepych i chromych, i mdłych i głuchych, i niemych był matką prawdziwie, a po prostu mówiąc cały swój majątek jako pomoc rozdał, okazując się przez swą gościnność drugim Abrahamem, ten ziemski anioł i niebiański człowiek (Sava I Arcybiskup Serbski 1983, 8).

W oczywisty więc sposób portret władcy jest tu kreślony wielowymiarowo, jawi się on jako twórca nowego ładu politycznego i społeczno-kulturowego, a jednocześnie ukazuje jako postać społecznie wrażliwa i zaangażowana, hołdująca ideom społecznego solidaryzmu.

W roli protoplasty Nemanja występuje wielokrotnie, jak zauważa Konstantin Jireček – to on stoi na początku, na czele rzędu władców, jako praojciec, fundator i patron, a dodać można wręcz atlant Nemanjiciowskiej marki (zob. Jireček 192, 147). Wypada jednak przypomnieć, że zarówno w przekazie literackim, jak i ikonograficznym dość szybko Stefan Nemanja już jako święty Symeon występuje wraz z pierwszym serbskim arcybiskupem i świętym Sawą, tworząc – jak pisze Teodosije – „parę świętą: ojca wraz z synem, krzewicieli i obrońców wiary” (Teodosije 1983, 51). Obaj święci zwierzchnicy jako ojcowie założyciele stali się rozpoznawalnym, figuratywnym znakiem marki (bliskim *figurative trademark*), odsyłającym przede wszystkim do idei *diarchii* – harmonijnego współistnienia i równoważności władzy państwowej oraz cerkiewnej, ale również symbolizującym „dynastyczny korzeń” (zob. np. Korbut 2017). Z czasem w gronie fundatorów znalazł się również Stefan Pierwoukoronowany, a znak Nemanjiciowskiej marki został rozbudowany a następnie przekształcony w literacko-ikonograficzną konstrukcję drzewa genealogicznego – serbskiego krzewu winnego – *świętą łożę* stanowiącą adaptację biblijnej różdżki wyrastającej z pnia Jessego (Iz 11,1-5).

To zgoła *brandingowe* założenie jest w sposób analogiczny obecne w ikonografii, Nemanja w roli antecesoru figuruje choćby na fresku w monasterze Mileševa, a w kompozycjach rodowych występuje zwykle z Sawą i królem Stefanem w pierwszym rzędzie, u podstaw serbskiego krzewu winnego w geście szeroko rozłożonych rąk symbolicznie podtrzymując całą rozległą konstrukcję rodową, czego przykładem są chociażby przedstawienia w monasterskich cerkwiach w Gračanicy, Dečanach czy Peci (zob. np. Маријановић-Душанић 1994, 60-64).

W zamyśle twórców – bez wątpienia specjalistów ds. wizerunku i marketingu politycznego, w przypadku staroserbskim także społeczno-kulturowego – zbudowanie marki, jej świadomości i identyfikacji zdaje się strategicznym działaniem, stąd też zrozumiała jest relatywnie szybki rozwój konstrukcji rodowodowej będącej wyobrażeniem szczególnego pochodzenia i wybraństwa, charyzmy i świętości pierwszego serbskiego rodu; a w późniejszym czasie stanowiącej fundamentalne odniesienie, dziedzictwo wielkości niesione przez kolejne dynastie panujące. Warto wspomnieć, że mowa tu o klasycznej, ukształtowanej w narracji hagiograficznej i hymnograficznej koncepcji rodowodowej, która z kolei w przekazie historiograficznym uległa intencjonalnej suplementacji i sublimacji poprzez pogłębienie – ekspozycję pokrewieństwa Stefana Nemanji z Konstancją, siostrą cesarza Konstantyna Wielkiego. Pomimo to w pierwotnym kształcie założeniem staroserbskiego projektu genealogicznego była przede wszystkim budowa właśnie silnej Nemanjiciowskiej marki, wyjściowo poprzez uwypuklenie aktu założycielskiego Stefana Nemanji, Sawy oraz afiliowanego Stefana Pierwoukorowanego, dlatego też nieprzypadkowa wydaje się – wynikająca z wyraźnie dostrzegalnych działań *spin doctoringowych* – reglamentacja informacji o rządach poprzedników wielkiego żupana.

Zwykle więc prezentowany jest on u podstawy konstrukcji *świętej łoży*, sam nazywany „pięknym kwiatem z dobrego korzenia” czy wręcz „wielce płodnym korzeniem drzewa oliwnego/rajskiego zasadzonego prawicą Pańską”, z którego wyrastają następcy jako „chwalebne i różnorodne pędy, niczym rajskie kwiaty” (Даничић 1865, 3; 1866, 4)². Natomiast kolejni władcy, których postaci jawią się jako wierne odwzorowanie lub nawiązanie do postaci ojca/ojców założycieli, tradycyjnie są nazywani następcami świętego korzenia, latoroślą swych prarodziców, konarami i jednorodnymi pędami, co ma podkreślać ciągłość i legitymizację władzy, poświadczając również niezmienność, rozpoznawalność i wciąż aktualną siłę Nemanjiciowskiej marki. Najpełniejszą i najbardziej plastyczną realizację osiągnęła idea dynastyczna w tekstach wielkiego promotora i doradcy (może i wizerunkowego) kilku kolejnych Nemanjiciów, arcybiskupa Danila II autora żywotowych tekstów poświęconych Stefanowi Urošowi I, Stefanowi Dragutinowi, Stefanowi Milutinowi i Jelenie (Данило II 1988).

² Tłum. I. L. W.; tak też dalej, jeśli nie podano inaczej.

Dynastia jako wiecznie zielone i płodne drzewo (Ps 92,13-15), funkcjonując na wzór pnia Jessego, staje się czytelnym znakiem trwałości i szczególnego przymierza z Bogiem. W taki oto symboliczny sposób idea władzy i genealogii jest rozwijana w utworach hagiograficznych, hymnograficznych oraz przedstawieniach ikonograficznych – kompozycjach zachowanych w wielu monasterach, m.in. w Gračanicy z ok. 1321, Peci z ok. 1334, Dečanach z 1350, Matejču z 1360 roku (Маријановић-Душанић 1994, 60-64). O trwałości tej konstrukcji przedstawieniowej świadczą późniejsze, to jest znacznie już oddalone czasowo, XVII-wieczne realizacje literackie autorstwa serbskiego patriarchy Pajsija Janjevca, który kreśląc portrety – pierwszego króla Stefana (świętego Simona) i ostatniego cara Uroša V, sięga do gotowych już rozwiązań, schematów ideowo-wyrażeniowych i wyobrażeniowych. I tak w żywocie prologowym świętego Simona pozycja tegoż władcy jest wyraźnie budowana w odwołaniu do motywu charyzmatycznego rodu – *świętej łozy*; serbski król jest wprost określany jako: „ten święty i czcigodny ojciec nasz Simon [co] wyrósł/wykiełkował z pobożnych rodziców, Symeona zwanego Nemanją i matki Anny” (zob. Srbljak Rimnički 1761; Srbljak Moskiewski 1765; Srbljak Belgradzki 1861; Трифуновић 1970). W tym miejscu warto dodać, że wymienienie Symeona i Anny przywołuje też formułę wszystkich cerkiewnych rozesań podczas liturgii, w których zwykle na zakończenie, po wspomnieniu wszystkich świętych miejsca i dnia, następuje odwołanie do rodziców Maryi, a tym samym tutaj drzewo Nemanjicjów niejako miałyby się wprost upodobnić do drzewa Jessego, co w perspektywie imagistycznej można odczytywać jako dodatkowe umocnienie Nemanjiciowskiej (cerkiewno-państwowej) marki przy pomocy tradycji biblijno-liturgicznej (zob. Charkiewicz 2012, 147-149).

Motyw szlchetnego, prawowitego pochodzenia i następstwa jest zresztą analogicznie wykorzystywany w tekście służby poświęconej ostatniemu z Nemanjicjów, przedwcześnie zmarłemu carowi Urošowi V, o którym mowa, że ten „z korzenia szlchetnego wyrósł”, że jawi się jako „siewu szlchetnego kwiat przepiękny”, „pędu szlchetnego kwiat” (Srbljak Rimnički 1761; Srbljak Moskiewski 1765; Srbljak Belgradzki 1861; Србљак 1970). W hagiograficznej opowieści o tym młodocianym władcy, dodatkowo pojawia się też utrwalona w przekazie historiograficznym strategia kreowania wizerunku za pomocą pogłębionego, znakomitego rodowodu. Zasadniczo w utwór zostaje wbudowany starszy rodosłów, który w roli przodków serbskiego cara sytuuje Konstancję, siostrę imperatora Konstantyna, przez co wyeksponowana jest nie tylko ciągłość władzy, lecz także właśnie zacne, zgoła mityczne pochodzenie (Руварац 1867, 213-232; zob. Мирковић 1936; Пайсије Патријарх 1993; Стојановић 1927, 1-39).

W perspektywie imagistycznej konstrukcja dynastyczna, określana mianem *świętej łozy*, może być odczytywana jako swoisty produkt i logo marki, lustro imagologiczne, w którym przeglądali się panujący z – powiązanych/spokrewnionych w ten czy inny sposób z Nemanjicjami – późniejszych rodów Lazarevicjów

czy Brankoviciów. W takim aspekcie owa konstrukcja nosi pewne znamiona tzw. *brandu*, w grę wchodzi bowiem świadomość marki rozumiana jako system wyobrażeń, z którym należy się identyfikować, który odpowiada podzielanym wartościom i pożądanym kierunkom rozwojowym. Jako marka, na którą składa się system znaków rozpoznawczych i charakteryzujących ideę świętości pierwszej dynastii, jako znak firmowy (*trademark*) rodu Nemanjiciów jest ona pierwszorzędnym symbolem niemalże serbskiego średniowiecza jako takiego, emblematem organizacji/institucji, holistycznie wyrażającym wielkość, godność, prawomocność, a także niepowtarzalność i wzorcowość, do czego nawiązywali w przeszłości i współcześnie wciąż nawiązują przywódcy polityczni i zwierzchnicy cerkiewni manifestujący tożsamość patriotyczną, a nierzadko wręcz nacjonalistyczną.

W konstrukcję *świętej łozy* silnie wpisuje się tradycja władczo-mnisza i władczo-martyrologiczna, obie w swym kształcie są bardzo charakterystyczne dla staroserbskiej przestrzeni społeczno-kulturowej i podejmowanych w niej działań imagistycznych. Obie wyrażały wyjątkowość, wybraństwo i świętość wszystkich bez wyjątku władców z dynastii Nemanjiciów, zaś następnym rodom służyły za fundamentalne odniesienie i uzasadnienie wielkości i sławy ich członków w roli następców, kontynuatorów dzieła liderów; występujących na pozycji prawowitych i jedynie słusznych dziedziców świętości przodków. Tradycję władczo-mniszą ukształtował zwyczaj nadawania kolejnym Nemanjiciom imienia Stefan (gr. *Στέφανος* oznaczający znak zwycięstwa i wieniec) oraz składania przez władców, zwykle przed śmiercią, mnisznych ślubów i przyjmowania imion eksponujących ich wizerunki „ziemskich aniołów i niebiańskich ludzi”³. Natomiast już po odejściu ze świata byli oni jako święci władcy-mnisi lub władcy-męczennicy ceremonialnie wynoszani na ołtarze, wpisywani do kalendarza liturgicznego, opisywani w dziełach hagiograficznych i sławieni w utworach hymnograficznych, ukazywani w realizacjach ikonograficznych. Ich pochówek był teatralny i publiczny, zaprojektowany z rozmachem, realizowany jako *pompa funebris*; zaś czcigodne ciała nuże uznawane za cudowne relikwie, które obligatoryjnie spocząć musiały w ufundowanych przez nich samych monasterach, wznoszonych za życia jako przyszłe miejsca pochówku; i tak dla przykładu Stefan Nemanja jako święty Symeon najpierw spoczął w Chilandarze a potem w Studenicy, Stefan Pierwoukoronowany jako święty Simon w Žiży, Stefan II Uroš Dragutin jako święty Teoktist w miejscu zwanym Țurhjevi Stupovi, Stefan III Uroš jako święty Stefan Dečanski w Dečanach itd. (zob. Mirković 1920). Należy podkreślić, że wszystkie te monastery są budowlami monumentalnymi, lecz ich potęgę wyraża przede wszystkim praktyka fundacyjna, pochówkowa oraz kultyczna; to z nich emanowała sława i w nich utrwałała się pamięć o świętym – herosie, liderze zabiegającym o interes państwa, Cerkwi i ludu (serbskiego narodu).

³ Średniowiecznego mnicha zwykle określano mianem „ziemskiego anioła i niebiańskiego człowieka”.

Po dziś dzień najważniejsze, ściśle powiązane z dziejami państwa, Cerkwi i narodu, monastery są nie tylko ośrodkami kultu władców i hierarchów cerkiewnych, lecz także skarbnicami nienaruszalnych – świętych narodowych wartości, centrami kształtującymi świadomość i postawy patriotyczne, nierzadko miejscami nacjonalistycznej manifestacji, w serbskich realiach wyjątkowo wzmożonej, po wielokroć bowiem ujawniającej wręcz afektowaną religijność.

Poniekąd równoległą do praktyki władczo-mniszej jest tradycja władczo-martyrologiczna, w staroserbskiej przestrzeni kulturowo-społecznej równie silnie ugruntowana, stanowiąca komponent tożsamościowy i wyznacznik przed-Nemanjiciowskiej, Nemanjiciowskiej i post-Nemanjiciowskiej marki. Oczywiście jej uniwersalny sens wyraża się w odniesieniu do czasu Męki Pańskiej, przez co postać każdego naśladowcy – męczennika nabiera cech sakralnych, jawi się on jako inkarnacja najwyższych chrześcijańskich wartości, jednostka nobilitowana do miana „Bożego człowieka”. W przypadku staroserbskim męczeństwo ukazywać ma ponadto szczególną predestynację i predylekcję do indywidualnej, a potem też zbiorowej ofiary, poświęcenia w imię serbskiej wiary, ojczyzny, tożsamości. Co więcej, ma ono wymiar wyraźnie feudalny, występuje w koncepcji spajającej władzę i ofiarę, a jego zasadniczą projekcją jest figura władcy-męczennika, „Bożego namiestnika” i naśladowcy Męki Pańskiej. Takie właśnie znamiona noszą wykreowane wizerunki Jovana Vladimira (symbolicznie kojarzonego z rodem Nemanjiciów), Stefana Dečanskiego (należącego do rodziny), Lazara Hrebeljanovicia (skoligaconego przez żonę pochodzącą z bocznej linii tegoż domu panującego), ukształtowane w imagologicznym kluczu, zamierzone jako pogłębiające, suplementacyjne i wydłużające genealogię sławnej dynastii. Postaci te łączy godność władcza i męczeńska, ich świętość uwidocznia korona ziemskiego hierarchy i nimb męczeńskiej ofiary. W perspektywie imagistycznej ich sylwetki zostały zaprojektowane jako symbole wyjątkowości i szczególnego potencjału do dokonywania fundamentalnych czynów, jako swoiste żagwie, ucieleśnienie idei „świadectwa krwi” utrwalające chrześcijaństwo na ziemiach serbskich, urzeczywistniające Tertulianowe przesłanie: *semen est sanguis christianorum*, tj. „krew męczenników jest nasieniem chrześcijan”, vide załączkiem również najważniejszych chrześcijańskich instytucji, takich jak Cerkiew i państwo. Co ciekawe, portrety świętych zostały dodatkowo spotęgowane i uplastycznione poprzez zaliczenie dwóch z wymienionych władców-męczenników do zgromadzenia świętych *kefaloforosów*, czyli „głównoszących”, co rudymetarnie jest ekspozycją głowy władcy-męczennika jako koronowanej figury i analogonu „Boskiej głowy” w kontekście chrystologicznym („Głową każdego męża jest Chrystus [...] Głową Chrystusa – Bóg”, 1 Kor 11,3), zaś subsydiarnie odwzorowaniem archetypu wyznaczonego przez postać Jana Chrzciciela, którego ścięta głowa stanowi najbardziej rozpoznawalny znak czynu ofiarnego. Motyw „odciętej głowy” stał się komponentem literackich i ikonograficznych przedstawień serbskich męczenników

– Jovana Vladimira i Lazara Hrebeljanovicia zamordowanych przez dekapitację⁴. Jednak w przypadku tych właśnie władców-męczenników mowa nie tylko o samym akcie dekapitacyjnym sytuującym się w bogatym kulturowym zbiorze topicznych odsłonięć, lecz także o noszeniu – *podvigu* – dźwiganium męczeńskiego, a w jakimś sensie i wojennego trofeum, w obu odniesieniach ciężaru wyczynu heroicznego. Ich ikonograficzne przedstawienia wprost odzwierciedlają tradycję władczo-martyrologiczną, jawią się owi święci jako *kefaloforyczne* figury dwugłowe, wyrażające podwójnie uświęconą godność – Bożego namiestnika na ziemi i Bożego wybrańca na niebiosach, w kluczu władczo-ofiarniczym symbolizujące także antynomię upadku i tryumfu, stan doczesnej nietrwałości i wiecznego trwania, co posłużyło rychłemu skonstruowaniu specyficznej i niezmiennej sygnatury predystynacyjnej i predylekcyjnej serbskiej wspólnoty (potem serbskiego narodu), rychło wskazującej nadzwyczajną misję dziejową, projektującą się choćby w historiozoficznie skrojonej koncepcji mesjanizmu. W horyzoncie imagistycznym tradycja władczo-męczeńska z suplementarnym komponentem *kefaloforycznym* jawi się tedy jako efekt zamierzonej sublimacji, heroizacji i sakralizacji oraz permanentnie akcentowanego wybraństwa i potencjału oddania, które skądinąd określić można mianem czynnika wysoce frekwencyjnego także w nurcie władczo-mniszym; w obu wszak projekcjach służącego zbudowaniu wrażenia szczególnej integracji władców i całej wspólnoty ze sferą sakralną, impresyjnej więzi czy wręcz paktu uzewnętrzniającego się w konstrukcjach tak indywidualnego, jak i zbiorowego usankcjonowania i kwalifikacji.

Ad extremum refleksję o imagistycznych nurtach w przestrzeni stroserskiej kultury warto dopełnić o bodaj najogólniejsze postrzeżenia na temat pijarowego instrumentarium. W obszarze działań imagistycznych sytuować można bowiem także sam literacki system genologiczny, typologię ikonograficzną i architektoniczną, widzieć w nich funkcjonalne narzędzia opisu zideologizowanego, zbiór socjotechnik intencjonalnie wykorzystywanych w służbie starannie zaprojektowanego obrazu panujących. Literatura, ikonografia czy architektura jawią się jako istotne nośniki sensu, narzędzia kreowania wizerunku dynastycznego, a tym samym kształtowania świadomości i tożsamości publicznej, wspólnotowej, narodowej. Zwykle ich rola, dobór i użyteczność są uwarunkowane przez szereg czynników zarówno zastanych, jak i projektowanych. Zależnie od okoliczności czasoprzestrzennych i możliwości strukturalnych danej kultury z bogatego korpusu owych mediów/nośników/komunikatorów uprzywilejowane i sfunkcjonalizowane zostają z zasady te spośród nich, które posiadają największy potencjał imago- i komunikologiczny. W przypadku kultury staroserskiej można mówić o wyjątkowej i długotrwałej preferencji, a wręcz medialnej dominacji, dwóch wielkich działów piśmiennictwa,

⁴ Stefan Dečanski został zamęczony przez uduszenie, co w pewnym sensie stawia go w bliskości figur Vladimira i Lazara, choć nie jest on wprost zaliczony do świętych „głowonoszących” (zob. Жефарович 1986).

tj. hagiografii i hymnografii, które w początkowym stadium rozwoju systemu kulturowego do tego stopnia zawłaszczyły przestrzeń aktywności literackiej, że przez pewien czas nie znalazła w niej miejsca oryginalna twórczość historiograficzna, a kiedy już się pojawiła, zrazu nosiła ona widoczne znamiona dzieł żywotowych, posiadając wyraźnie biograficzny charakter (zob. Стојановић 1927). Jednak bez względu na meandry historycznoliterackiego toku, niezaprzeczalna wydaje się właśnie medialna wartość i potencjał ówczesnej literatury, a także ikonografii czy architektury staroserskiej, które zostały wytworzone oraz sfunkcjonalizowane wszak przez konkretne środowiska i ośrodki – państwo i Cerkiew, które również można uznać za swoiste nośniki, kluczowe, charakterystyczne dla tej czasoprzestrzeni kanały transmisji obrazu i ewokowanego wrażenia zbiorowego.

Należy podkreślić, że wszystkie te, pozostające ze sobą w stałym związku naracyjny, formy przekazu cechowała wysoka funkcjonalność i instrumentalizacja. W obszarze staroserskiej kultury występowały one jako uniwersalne przekazy lokalnych treści – wartości autotelicznych, budując specyficzny jej rdzeń, a tym samym decydując o istocie i niepowtarzalnym kształcie. Jako podstawowe i dominujące formy transmisji były zarówno budulcami struktury kulturowej, jak i dokumentami stanu wspólnotowej, a potem narodowej świadomości (zob. Gil 2000, 5-26; 2005, 43-63). Były odpowiedzialne za kształt i wewnętrzną komunikację, kompatybilność Nemanjiciowskiego – a potem też Lazareviciowskiego i Brankoviciowskiego – modelu i zarazem *brandu*.

Stanowczo ich zadaniem było uwiecznienie heroicznych postaci i wielkich czynów serbskich władców oraz zwierzchników cerkiewnych. Niewątpliwie temu służyły obszerne opisy świętego życia panujących (*hagios bios*), niezliczone ikony i freski przedstawiające wizerunki poszczególnych wybitnych jednostek zgodne z prezentującymi przez nie typami świętości (władcy-fundatora, władcy-mnicha, władcy-męczennika, hierarchy cerkiewnego), liczne przedstawienia ojców założycieli – Symeona i Sawy, a także monumentalne wizualizacje dynastyczne (genealogie Nemanjiciów) itd. (zob. np. Радојчић 1938, 357-360; 1966; 1934; Петковић 1995; Ђурић 1961; Маријановић-Душанић, 60-64). Wszystkie te literackie i artystyczne realizacje pośrednio i bezpośrednio związane z dziejami serbskiego państwa, Cerkwi, dynastii i wspólnoty stanowiły istotny element programu ideologicznego, a w pewnym sensie imagistycznego, zakładającego nie tylko upamiętnienie, lecz także nade wszystko sublimację, heroizację i sakralizację serbskich dziejów, zarządzających nimi wybitnych jednostek i percypującej je wspólnoty. W tej służbie pozostawały liczne monumentalne budowle cerkwi i monasterów, zwłaszcza te będące fundacjami kolejnych panujących (np. Arilje, Studenica, Mileševa, Žiča, Banjska, Visoki Dečani, Peć, Ravanica, Resava-Manasija i in.), które rychło stawały się ośrodkami kultu fundatora, a zarazem prężnymi centrami polityczno-społecznymi i kulturowymi, którymi zdają się być po dziś dzień (zob. Дероко 1953; Кораћ/Шупут 1998).

Podsumowując wywód na temat imagistycznych strategii kreowania wizerunku serbskich panujących, należy choćby najogólniej skonstatować ich świadomie zamierzoną aplikowalność, wytrawny charakter, wielowymiarową kreatywność, wielokierunkową sprawczość, a siłą rzeczy uwypuklić dawność i niezmienność. Niezaprzeczalna zdaje się wszak ich intencjonalna obecność w staroserbskim systemie kulturowo-społecznych praktyk, choć jeszcze wówczas jako takie nie nazwane i nieujęte w teoretyczne ramy jawiły się one jako wysoce użyteczne instrumentarium oddziaływania na rzeczywistość, świadomość zbiorową, a potem też pamięć w rejestrze tak komunikatywnym, jak i kulturowym (Assmann 2008; zob. też 1999). Dowodzi temu niezaprzeczalnie istniejący fenomen promocji i marketingu w średniowiecznej Serbii, bogaty i wyrafinowany zbiór strategii kreujących określony – pożądany i sfunkcjonalizowany wizerunek panujących dynastii oraz poszczególnych władców. Co więcej ów fenomen jest nie tylko potwierdzeniem pijarowej potencjalności i intencjonalności środowisk twórczych, artystycznych; wykazaniem głębokiego rodowodu społeczno-kulturowej taktyki imagistycznej i dawności modeli oraz narzędzi wykorzystywanych w szeroko pojętej działalności PR, lecz także sam staje się on czytelny właśnie w kontekście pijarowych praktyk komunikacyjnych, takich jak zarządzanie wrażeniem, budowanie tzw. marki (społecznej, politycznej, kulturowej własności dynastii, wzorca rodu) oraz specyficznie pojęty *branding* (zarządzanie świadomością i wartością marki dynastycznej) itd. W tym zakresie kluczowa okazała się zatem ekspozycja świadomie, na znaczącą skalę zakrojonej promocji i marketingu w średniowiecznej Serbii, wskazanie konkretnych i możliwych obszarów projekcji imagistycznych, takich jak literatura, ikonografia czy architektura, a także charakterystycznych struktur ideowych i ideologicznych, ukazanie faktycznych alternatorów tradycji państwowej i cerkiewnej, tradycji władczo-mniszej, kompozycji charyzmatycznej dynastii, motywu świętości rodu panującego, uświęcenia ziemi i wybraństwa serbskiego narodu itd. Fenomen promocji i marketingu został więc osadzony w porządku swoistej ponadczasowości, ukazany jako element bieżącego oddziaływania, lecz nade wszystko kreowania zbiorowej świadomości i pamięci, konstruowania modelu kultury średniowiecznej Serbii; zaprezentowany jako istotny komponent procesu komunikacji społeczno-kulturowej, jak się wydaje w niewielkim stopniu odbiegający od współczesnych zjawisk lokujących się w szerokich ramach imagistyki społeczno-kulturowej czy też aktywności PR, które wszak stanowią sygnaturę relacji publicznego podmiotu (dawniej władcy i hierarchy kościelnego – dzisiaj najczęściej polityka, choć w niektórych przypadkach wciąż hierarchy i monarchy) z jego otoczeniem wąsko lub szeroko pojmowanym (jako nacja, wspólnota wartości, unia interesów itp.). Nieśmiertelność i atrakcyjność praktyk imagistycznych skłania niemalże do wpisania ich w repertuar toposów kulturowych, zaliczenia w poczet stałych miejsc (łac. *loci communes*), potraktowania jako swoiste projekcje schematów percepcji i deskrypcji rzeczywistości komunikacyjnej, w której kluczowa jest troska o wizerunek, akceptację, zaufanie, ale też, czy nade wszystko, wiekopomną sławę.

Bibliografia

- ALTKORN, J. (1999), *Strategia marki*. Warszawa.
- ALTKORN, J. (2004), *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza.
- ALTKORN, J./KRAMER, T. (1998), *Leksykon marketingu*. Warszawa.
- ASSMANN, A. (1999), *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München.
- ASSMANN, J. (2008), *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*. Warszawa.
- BERNAYS, E. L. (1923), *Crystallizing Public Opinion*. New York.
- BERNAYS, E. L. (1945), *Public Relations*. Boston.
- BIKOWSKA, K. (2018), *Public Relations 2.0 na przykładzie analizy profili bibliotek uniwersyteckich na portalu społecznościowym Facebook*. W: Jerzyk-Wojtecka, J./Piestrzyński, T. (red.), *Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką*. Łódź, 73-96.
- BLACK, S. (1999), *Public Relations*. Warszawa.
- BUDZYŃSKI, W. (1998), *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa.
- BUDZYŃSKI, W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa.
- BUDZYŃSKI, W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa.
- CHARKIEWICZ, J. (2012), *Miejsce świętych w liturgii Kościoła prawosławnego*. W: *Rocznik Teologiczny, ChAT (Warszawa)*. 1-2, 113-151.
- CZAPLIŃSKA, P. (2015), *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W: Grzegorzczak, A. (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa, 8-38.
- CZARNOWSKI, P./GOBAN-KLAS, T./KADRAGIC, A. (1996), *Public Relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa.
- ESSER, F. (2008), *Spin doctor*. In: Donsbach, W. (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, t. X. Oxford, 47-83.
- GIL, D. (2000), *Średniowieczna hagiografia serbska jako dokument stanu świadomości narodowej (zarys problematyki)*. W: *Pamiętnik Słowiański*. L, 5-26.
- GIL, D. (2005), *Prawosławie. Historia. Naród. Miejsce kultury duchowej w serbskiej tradycji i współczesności*. Kraków.
- JABŁOŃSKI, W. (2006), *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa.
- JOWETT, G. S./HEATH, R. L. (2005), *Propaganda*. In: Heath, R. L. (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*. London, 652-656.
- KORBUT, K. (2017), *Znak identyfikujący w komunikacji*. Kraków.
- KRAMER, T. (2000), *Podstawy marketingu*. Warszawa.
- LIS-WIELGOSZ, I. (2013), *O trwałości znaczeń. Siedemnastowieczna literatura serbska w służbie tradycji*. Poznań.
- MAGUŚ, W. (2015), *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*. W: Drożdż, M. (red.), *Media w dialogu – mur czy mosty*. Tarnów, 379-394.
- MIRKOVIĆ, V. (1920), *Pravoslavno monaštvo i manastiri u srednjovekovnoj Srbiji*. Sremski Karlovci.
- OCEPKA, B. (2002), *Public relations w teorii komunikacji*. Wrocław.
- POMYKAŁO, W. (red.) (1995), *Encyklopedia biznesu*, t. 2. Warszawa.
- SAMPSON, E. (1996), *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa.
- SAVA I Arcybiskup Serbski (1983), *Żywot świętego Simeona*. W: Naumow, A. E. (red.), *Dar słowa. Ze starej literatury serbskiej*. Łódź, 7-21.
- Słownik języka polskiego PWN*. W: <https://sjp.pwn.pl/sjp/public-relations;2573008.html> [dostęp 5 IV 2019].
- SRBLJAK BELGRADZKI (1861), *Srbljak (Pravila molebnaja svjatih serbskih) (starodruk ze zbiorów Biblioteki Macierzy Serbskiej, sygn. R 19, Sr IV)*.

- SRBLJAK MOSKIEWSKI (1765), *Srbljak (Pravila molebnaja svjatih serbskih)* (starodruk ze zbiorów Biblioteki Macierzy Serbskiej, sygn. R 18 Sr IV).
- SRBLJAK RIMNIČKI (1761), *Srbljak (Pravila molebnaja svjatih serbskih)* (starodruk ze zbiorów Biblioteki Macierzy Serbskiej, sygn. R 18, Sr II).
- STEFAN NEMANJIĆ Pierwoukoronowany (1983), *Żywot świętego Simeona*. W: Naumow, A. E. (red.), *Dar słowa. Ze starej literatury serbskiej*, przeł. Wątor-Naumow, T./Naumow, A. E./Kotwiczowa, W. Łódź, 25-40.
- SZNAJDER, A. (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Warszawa.
- SZYMONIUK, B. (red.) (2006), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa.
- TEODOSIJE (1983), *Służba świętemu Simeonowi*. W: Naumow, A. E. (red.), *Dar słowa. Ze starej literatury serbskiej*. Łódź, 51-53.
- WÓJCIK, K. (2001), *Public relations od A do Z, t. I*. Warszawa.
- БОГДАНОВИЋ, Д. (1991), *Историја српске књижевности*. Т. I: *Стара српска књижевност*. Београд.
- ДАНИЛО II (1988), *Животи краљева и архиепископа српских*. Службе, прир. Мак Данијел, Г./Петровић, Д., прев. Мирковић, Л./Богдановић, Д./Петровић, Д. Београд.
- ДАНИЧИЋ, Ђ. (wyd.) (1865), *Живот Светога Симеуна*. В: *Живот Светога Симеуна и Светога Саве*, написао Доментиган. Београд, 1-117.
- ДАНИЧИЋ, Ђ. (wyd.) (1866), *Живот краља Уроша*. В: *Животи краљева и архиепископа српских* написао архиепископ Данило и други. Загреб, 2-21.
- ДЕРОКО, А. (1953), *Монументална и декоративна архитектура у средњовековној Србији*. Београд.
- ДОМЕНТИЛАН (1988), *Живот светога Саве и Живот светога Симеона*, прев. Мирковић, Л., прип. Маринковић, Р., ССК у 24 књиге, књ. 4. Београд.
- ЂУРИЋ, В. Ј. (1961), *Иконе из Југославије*. Београд.
- ЂУРИЋ, В. Ј. (1974), *Византијске фреске у Југославији*. Београд.
- ЈЕФАРОВИЧ, Х. (1986), *Стематографија*, Факсимилно издание, комен. Василиев, А. Софија.
- ЈИРЕЧЕК, К. (1952), *Историја Срба*, I. Београд.
- КАШАНИН, М. (1970), *Српска књижевност у средњем веку*. Београд.
- КОРАЋ, В./ШУПУТ, М. (1998), *Архитектура византијског света*. Београд.
- МАРИЛАНОВИЋ-ДУШАНИЋ, С. (1994), *Владарске инсигније и државна симболика у Србији од XIII до XV века*. Београд.
- МИРКОВИЋ, Л. (прегл.) (1936), *Старе српске биографије XV и XVII века*. Цамблук. Константин. Пајсије, предг. Поповић, П. Београд.
- ПАЈСИЈЕ Патријарх (1993), *Сабрани списи*, прев. Богдановић, Д./Јовановић, Т. Београд.
- ПЕТКОВИЋ, С. (1995), *Српска уметност у XVI и XVII веку*. Београд.
- РАДОЛЧИЋ, С. (1934), *Портрети српских владара у средњем веку*. Скопље.
- РАДОЛЧИЋ, С. (1938), *Сликаство и књижевност у нашој уметности средњег века*. В: *Уметнички преглед*, 12. Београд, 357-360.
- РАДОЛЧИЋ, С. (1966), *Старо српско сликарство*. Београд.
- РУВАРАЦ, И. (wyd.) (1867), *Живот цара Уроша*. В: *Гласник Српског Ученог Друштва*, књ. IV, св. XXI (старога реда). Београд, 213-232.
- СТЕФАН Првовенчани (1999), *Сабрана дела*, предг. и прев. Јухас-Георгиевска, Љ., изд. на српскосл. Јовановић, Т. Београд.
- СТОЈАНОВИЋ, Љ. (1927), *Стари српски родослови и летописи*, *Зборник за историју, језик и књижевност српског народа*, Српска Краљевска Академија, књ. XVI. Сремски Карловци, 1-39.
- ТЕОДОСИЈЕ (1988), *Житија*, прев. Мирковић, Л./Богдановић, Д., припр. Богдановић, Д. Београд.
- ТРИФУНОВИЋ, Ђ. (2009), *Стара српска књижевност*. Основи, 3 прош. изд. Београд.
- ТРИФУНОВИЋ, Ђ. (red.) (1970), *Србљак*. Службе. Канони. Акатисти, књ. 3. Београд.