

FILOZOFSKI FAKULTET  
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
ODSJEK ZA LINGVISTIKU

**PLAKATNA PROPAGANDA**  
**ANALIZA SLIČNOSTI I RAZLIKA IZMEĐU ČEHOSLOVAČKE I SFR**  
**JUGOSLAVIJE**  
**DIPLOMSKI RAD**

MENTOR: dr.sc. MISLAVA BERTOŠA

STUDENT: BARBARA BUBLE

Zagreb, 2013.

## Sadržaj

1. <b>Uvod</b> .....	1
2. <b>Povijesna situacija nakon Drugog svjetskog rata</b> .....	2
2.1. Čehoslovačka .....	2
2.2. Jugoslavija .....	3
2.3. Propaganda .....	3
2.4. Propaganda nakon Drugog svjetskog rata .....	3
2.5. Politička propaganda .....	4
2.5.1. Plakat kao sredstvo političke propagande .....	4
2.6. Vrijeme propagandne kampanje .....	5
3. <b>Propaganda i manipulacija</b> .....	6
3.1. Proces cenzure .....	6
3.1.1. Agitprop .....	7
3.2. Socrealizam .....	8
3.3. Retorika komunističkog propagandnog plakata .....	9
3.3.1. Dizajn i funkcija plakata .....	9
3.4. Teme komunističkog političkog plakata .....	10
3.5. Slogani komunističkih plakata .....	10
3.6. Tipografija .....	11
3.7. Simboli plakata .....	12
3.7.1. Srp i čekić .....	12
3.7.2. Crvena zvijezda .....	12
3.7.3. Simbolika boja .....	13
4. <b>Analiza plakata</b> .....	14
4.1. Unutarnji i vanjski neprijatelji .....	15
4.2. Žene u socijalizmu .....	19
4.3. Prvi maj .....	23
4.4. Izgradnja novog društva .....	26
4.5. Omladina .....	30
4.6. Veliki vođe na plakatima obljetnica .....	33
4.7. Sportske manifestacije .....	38
4.8. Radnici i seljaci .....	41
4.9. Političke manifestacije .....	44

5. <b>Zaključak</b> .....	50
6. <b>Popis literature</b> .....	51

## **Sažetak**

Ovaj se rad bavi usporedbom plakatne propagande Čehoslovačke i SFR Jugoslavije u razdoblju od 1945. do 1955. U radu se analiziraju sličnosti i razlike između plakatne propagande dviju zemalja. Na dvadesetak plakata analizira se prisutnost i odsutnost simboličkih vizualnih elemenata i propagandnih poruka. Rezultati analize pokazuju da se plakati političke propagande Čehoslovačke i Jugoslavije u tom razdoblju vrlo malo razlikuju i da se najveća razlika odnosi na stupanj autorske slobode dizajnera plakata.

**Ključne riječi:** propaganda, politički plakat, Čehoslovačka, Jugoslavija

## **Abstract**

This thesis deals with comparison of poster propaganda between Czechoslovakia and Yugoslavia in the period between 1945 and 1955. The analysis of similarities and differences of poster propaganda between these two countries has been conducted on more than 20 selected posters. The analysis revolved around absence and presence of key visual symbols and propagandist slogans. Results of the analysis showed that the posters of political propaganda between Czechoslovakia and Yugoslavia are minor in their differences. The biggest difference was the degree of author's liberty in design..

**Key words:** propaganda, political poster, Czechoslovakia, Yugoslavia

## 1. Uvod

Ovaj se rad bavi usporedbom plakatne propagande i njezinih elemenata između Čehoslovačke Republike i Jugoslavije u razdoblju između Drugog svjetskog rata i polovice pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Zbog složenosti teme i vremenskog ograničenja odlučila sam se ponajviše za analizu vizualnih elemenata na plakatima. Plakati s područja Jugoslavije u velikom su broju ostali nezavedeni i zagubljeni po fondovima muzeja, arhiva i galerija na području cijele bivše države. Zbog toga sam se prilikom prikupljanja građe služila katalogima postavljenih izložbi. Izložba Refleksije vremena koja je održana u Zagrebu u ožujku 2013. godine uvelike mi je pomogla u prikupljanju gradiva. Također sam se u radu oslanjala na magistarski rad Predraga Haramije (1993). koji daje detaljan pregled klasifikacije plakata i smjerova mogućih analiza plakatne propagande. Drugo istraživanje na koje sam se oslanjala u svome radu, ono autora Aulich J., Sylvestrova M., primarno se fokusiralo na građu iz zemalja Istočnog bloka i Sovjetskog Saveza i time mi pomoglo u pronalasku literature za analizu čehoslovačkog plakata.

U teorijskom dijelu rada opisala sam propagandu počevši od teorije Edwarda Bernaysa ([1928] 2004) i nakon toga kratko iznijela Haramijino (1993) viđenje plakatne propagande. Nastavila sam s prikazom manipulacije prema Teunu van Dijku (2006). U istraživačkom dijelu rada sam objasnila zašto sam uzela baš plakat za analizu diskursa. Kratko sam opisala obilježja komunističkog razdoblja od cenzure do tema, slogana, retorike plakata, dizajna i posebne vrste tipografije koja se za plakat koristi. Podrobnije sam objasnila glavne komunističke simbole i boje koje se najčešće pojavljuju na plakatima. U tome su mi uvelike pomogle smjernice dane u radu Haramije.

Prikupljenu građu sam sistematizirala i analizirala prema sljedećim područjima: unutarnji i vanjski neprijatelji, žene u socijalizmu, političke obljetnice, praznik Prvog maja, izgradnja novog društva, omladina, veliki vođe, sportske manifestacije, radnici i seljaci te političke obljetnice.

## 2. Povijesna situacija nakon Drugog svjetskog rata

### 2.1. Čehoslovačka

Godine 1946. u Slovačkoj je pobjedu na izborima odnijela Demokratska stranka. Iste su godine u Češkoj pobjedu odnijeli komunisti. Problemi koalicijske vlade tih dvaju stranaka započeli su kad je Komunistička partija dekretom ograničila djelovanje slovačkog parlamenta. Koalicijska vlada izdržala je pune dvije godine. Već u veljači 1948. godine zbog krize vlasti dolazi do novih izbora na kojima Komunistička partija premoćno odnosi pobjedu. Klement Gottwald time postaje premijer (Burns 2013). Nakon državnog udara 1948. godine sva vlast se nalazi u rukama Komunističke partije. Započele su partijske čistke. U isto vrijeme dolazi do novog političkog raskola između generalnog sekretara partije Rudolfa Slanskog i premijera Gottwalda. Razlog tomu je neslaganje u vezi pitanja u kojoj mjeri Čehoslovačka Republika treba slijediti sovjetski model upravljanja. Godine 1951., pod optužbom za urotu, Slansky s još deset istaknutih komunističkih političkih figura biva optužen na namještenom suđenju na Praškom suđenju i pogubljen (Burns 2013).

Na ekonomskom planu, Čehoslovačka implementira Prvu petoljetku koja traje od 1949. do 1953. godine. Petoljetka<sup>1</sup> je bila usmjerena na obnovu čehoslovačke poratne ekonomije s naglaskom na razvoj teške industrije. Tijekom petoljetke formiralo se Vijeće za zajedničku ekonomsku pomoć. Upravo je ta organizacija učinila čehoslovačku ekonomiju ovisnom o Moskvi, što je kao rezultat imalo tragične posljedice na ekonomski razvitak države. Prema odrednicama Vijeća, Čehoslovačka je bila obvezana potpomagati slabije razvijene članice Sovjetskog bloka opskrbljujući ih besplatno najnovijom tehnologijom i industrijskim patentima. Program petoljetke obuhvaćao je kolektivizaciju poljoprivrednog zemljišta koja je u potpunosti slijedila sovjetski model. Posljedice tog plana bile su prisilna kolektivizacija zemljišta i uništavanje seljaštva. Time je započelo razdoblje komunističke diktature u Čehoslovačkoj nad kojom će se komunistički nadzor pojačati te posve izolirati zemlju zaključno s Praškim proljećem 1968. godine i početkom diktature Aleksandra Dubčeka (Burns 2013).

---

<sup>1</sup> Petogodišnji gospodarski plan po uzoru na Sovjetski savez.

## **2.2. Jugoslavija**

U Jugoslaviji je situacija bila ponešto drugačija. Na kraju Drugog svjetskog rata politička vlast u potpunosti prelazi u ruke komunističkih partizana predvođenih Titom. Iako se zemlja nalazila pod snažnim ideološkim utjecajem Staljina, 1948. dolazi do razlaza Tito - Staljin zato što se Tito nije htio u potpunosti prepustiti sovjetskom vodstvu (Duda 2012). Zbog toga Jugoslavija Rezolucijom Informbiroa biva izbačena iz Kominterne čime započinje novo razdoblje komunizma za Jugoslaviju. Iako i dalje komunistička, vlast se polako udaljava od moskovskih doktrina i okreće prema Zapadu. Takav razvoj događaja zajedno s jačanjem važnosti Jugoslavije na svjetskom političkom planu omogućuje Titu osnivanje pokreta Nesvrstanih zemalja. Tim se činom Jugoslavija opredijelila za svojevrsnu političku neutralnost. Takva situacija potrajala je sve do devedesetih godina 20. stoljeća.

## **2.3. Propaganda**

Osnivač Instituta za propagandu i jedan od pionira analize propagande Edward Bernays, definirao je propagandu kao „izvršnu ruku nevidljive vlade“ ([1928] 2004). Prema Bernaysu, svaki oblik ljudske komunikacije možemo smatrati propagandom, jer je ona jednostavno „utvrđivanje međusobnog razumijevanja između pojedinca i grupe“ (*ibid.*). Bernays tvrdi da samo značenje riječi „propaganda“ moramo smatrati neutralnim dok god je nešto ne oblikuje u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Dobra ili loša propaganda mjeri se ciljem i točnošću informacije koju pokušavamo odaslati (*ibid.*).

## **2.4. Propaganda nakon Drugog svjetskog rata**

Nakon Drugog svjetskog rata u poratnoj Europi većina država prolazi kroz proces svojevrsnog čišćenja od nacističke ideologije i propagande. U tome prednjači Austrija kao uspješan model odvajanja od nacizma i nacističke ideologije i propagande. Pod pokroviteljstvom svojih ambasada u inozemstvu, jakih turističkih kampanja i, s obzirom na činjenicu da je bila pod kontrolom SAD-a i SSSR-a do 1955. godine, Austrija se u potpunosti

rebrendira. Od Hitlerove domovine Austrija tako postaje domovina Mozarta, Schwarzwald torti i paradnih bijelih konja (Aulich i Sylvestrova 1999).

Za razliku od austrijskog modela, sovjetski model je već desetljećima propagirao panslavizam pozivajući se na narodne ideje začete u 19. stoljeću (*ibid.*). Time su Sovjeti pokušali opravdati svoju dominaciju nad zemljama istočne Europe. Sovjetski utjecaj najprije se osjetio u Jugoslaviji, potom u Mađarskoj i u Čehoslovačkoj. Svaka od tih država imala je kao rezultat snažan državni aparat koji je kontrolirao i kreirao medijsku politiku prema naputcima iz Sovjetskog saveza.

## **2.5. Politička propaganda**

Politička propaganda je planska, organizirana aktivnost kojom se politički sadržaji oblikuju, predstavljaju i šire. Cilj političke propagande je pridobivanje ciljane publike i osiguravanje njihove podrške sadržaju koji propaganda propagira kao i nosiocima propagandne kampanje. (Ducat 2013). Chomsky (1988) smatra da politička kampanja djeluje kao poslovni model u kojem se pomoću političke propagande „trguje“ ciljanom publikom i „prodaje“ političkoj opciji. Zadatak političke propagande prema Adornu (1951) jest uspavati emocije i misli publike i konstruirati posebnu vrstu sna koja u potpunosti odgovara potrebama propagandista.

Predrag Haramija (1993) razlikuje tri vrste političke propagande: pozitivnu, negativnu i kombiniranu. Pozitivna propaganda ističe vlastite kvalitete, negativna uvijek ističe stvarne i izmišljene nedostatke te greške drugih i služi se svim sredstvima kako bi stvorila što negativniju sliku o svom političkom protivniku. Da bi postigla svoj cilj, negativna propaganda najčešće iskorištava usmene izjave lidera i različitih glasina kako bi što više naglasila ono što je kod protivnika negativno. Kombinirana propaganda koja je ujedno i najčešća vrsta propagande, koristi elemente pozitivne i negativne propagande kako bi postigla maksimalan učinak (Ducat 2013).

### **2.5.1. Plakat kao sredstvo političke propagande**

Definiciju političkog plakata preuzela sam iz magisterija P. Haramije i ona glasi: „Svaki onaj plakat koji je nastao s određenim političkim zadatkom ili pod utjecajem određenog političkog stava i koji nam prenosi određenu političku poruku ili sugerira politički stav je politički plakat“ (Haramija 1993).



Prema Haramiji (*ibid.*), svaki politički plakat možemo svrstati u dvije kategorije u odnosu na njegovo političko okruženje:

1. Kao sredstvo za ostvarivanje određenih političkih ciljeva i događaja ili kao sredstvo za priopćavanje političkih odluka
2. Posljedica političkih zbivanja tj. sudionik političkih događanja, odraz duha ili političke misli vremena

Politički čimbenici na plakat najčešće gledaju kao na sredstvo političke propagande, tj. kao na sredstvo putem kojega je moguće utjecati na stavove ili svijest pučanstva, odnosno, pridobivati javnost ili birače na svoju stranu i oblikovati političke stavove, a time i događaje u željenom smjeru. Po tome se ne razlikuje od „komercijalnog plakata“ jer se njime također želi postići „prodaja“ kandidata, stranke ili političke ideologije (Haramija 1993).

U ovom radu naglasak sam stavila na plakate koji promoviraju komunističku ideologiju i na sličnosti i razlike između plakata pod direktnom upravom iz Moskve u slučaju Čehoslovačke propagande i plakata politike kakvu je provodila Jugoslavija nakon razlaza s Moskvom 1948. godine.

## **2.6. Vrijeme propagandne kampanje**

Na određene političke događaje i promjene treba reagirati munjevito. Najpovoljnije vrijeme za širenje članstva jest u trenutku kada konkurent napravi kakvu grešku ili kad za određeni politički problem ponudimo rješenje prije ostalih (Haramija 1993:7-9). Od Predraga Haramije (*ibid.*) izvela sam parametre za sugestivnost i razumljivost političkog plakata:

Čimbenici sugestivnosti i razumljivosti političkog plakata:

- a) jasan i čitljiv tekst – istaknuti i dovoljno uvećani dijelovi teksta, laka pamtljivost i jednostavnost poruke, vrsta i tip slova koji odgovaraju smislu teksta, smještaj teksta na površini plakata;
- b) uočljivost, prepoznatljivost i laka čitljivost likovnog prikaza – snaga i ekspresivnost boja i oblika privlače pažnju, jednostavna simbolička tj. ikonografska struktura i realistični pristup u oblikovanju likova i simbola omogućuju brzo čitanje tj. razumijevanje;
- c) međuodnos slike i teksta – istovjetnost slikovne i tekstualne poruke, pojačavanje poruke teksta odgovarajućom slikom i obrnuto, pojačavanje svjedočanstva slike odgovarajućim sugestivnim tekstom;

- d) ekspresivnost poruke tj. emocionalni učinak slike i teksta plakata – na temelju odličnog poznavanja psihologije, odnosno, sklonosti i karakteristike pučanstva kome je plakat namijenjen i pravilne prosudbe političkih prilika, biraju se takve poruke i slike koje svojim arhetipskim simboličkim značenjem u najvećoj mjeri pobuđuju emocije koje želimo izazvati.

Stilski najučinkovitiji plakati su ilustrativni i objektivno informativni. To znači da je kod političkog plakata slika nužno samo ilustracija teksta, odnosno, političke poruke, a nikako objekt interesa sam po sebi (Haramija 1993).

### **3. Propaganda i manipulacija**

U poznatom članku *Discourse and Manipulation*, Teun Van Dijk (2005) manipulaciju naziva socijalnim fenomenom zbog toga jer uključuje zlostavljanje moći i interakciju između grupe i socijalnih aktera. Zatim, manipulacija je i kognitivni fenomen jer uvijek implicira manipulaciju umom sudionika u manipulaciji. U konačnici, manipulacija je i diskurzivno-semiotički fenomen jer se manipulacija manifestira preko teksta, govora i vizualne slike (Haramija 1993:361). Za razliku od uvjeravanja, manipulacija je ciljana komunikacijska praksa. U tom procesu manipulator je taj koji kontrolira neku skupinu, uglavnom protiv njihove volje ili nedjelujući u njihovom najboljem interesu. (*ibid.*:360).

Najvažnije karakteristike manipulacije su moć i dominacija. Da bi manipulacija bila uspješna potrebno je da skupina kojom se želi manipulirati ima dostupan javni diskurs (Haramija 1991:362). Van Dijk (2005) smatra da je manipulacija u demokratskom društvu ilegalna jer propagira nejednakost. Smatram da, budući da se ovdje radi o analizama koje se odvijaju u socijalističkim društvima, moramo uzeti u obzir i faktor poželjnosti manipulacije. U socijalističkim društvima kojima se bavimo u radu ta manipulacija javnim diskursom je legalna, što znači da uživa potporu vlasti i legislativno je definirana.<sup>2</sup>

#### **3.1. Proces cenzure**

Cenzura je proces koji prati plakatnu produkciju. „Pravila igre“ su bila dobro poznata i većina komunističkih plakata prolazila je proces cenzure prije prikazivanja partijskim dužnosnicima

---

<sup>2</sup>Vidi poglavlje 2.1.1. Agitprop.

ili narodnim masama (Aulich i Sylvestrova 1999). Odbori za cenzuru su bili sastavljeni od partijskih poslušnika, stručnjaka za dizajn i članova odbora. Međutim, članovi odbora često su bili kolege dizajneri koji nisu uvijek njegovali strogu partijsku retoriku. Aulich i Sylvestrova (*ibid.*) primjećuju da su neposredno nakon Drugog svjetskog rata u Čehoslovačkoj plakati uglavnom tematski izražavali dobrodošlicu Crvenoj armiji, a likovnim oblikovanjem još nisu ustalili uzorak. Neki su bili modernistički, iz razdoblja predratnog oblikovanja, a neki tmurni i mračni (*ibid.*) Tragovi europskog romantizma i moderne dugo će zadavati glavobolje komunističkoj partiji i teško će se brisati. Klement Gottwald, prvi komunistički predsjednik Čehoslovačke republike u svom inauguracijskom govoru u veljači 1948. godine, istaknuo je važnost oblikovanja novih kulturnih tendencija u skladu s novim režimom:

„Danas započinjemo veliko putovanje, ne samo u ekonomskoj već i kulturalnoj obnovi naroda. Kako bi obnovili čovjeka moralno i duhovno... to nije samo da stvorimo kulturu dostupnu svima, naš narod treba novu kulturu današnjice, (kulturu) koja živi za danas i doprinosi današnjici.“(Gottwald 1948, prema Aulich i Sylvestrova 1999:21).

### **3.1.1. Agitprop**

U Jugoslaviji je kultura svedena na agitaciju, odnosno, poseban oblik propagande koji je politički organiziran s ciljem što jačeg utjecaja na mase. Posebne komisije pod direktnim pokroviteljstvom Partije u Jugoslaviji bile su AGITPROP i OLIPROP. AGITPROP je bila uprava za agitaciju i propagandu dok se OLIPROP bavio likovnom propagandom (Stanić 2012). Njihovi ogranci protezali su se u svim segmentima političke organizacije, od Centralnog komiteta do lokalnih (rajonskih) komiteta. Cilj agitacije je bio prikazati pojmove kao što su drugarstvo, kolektivizam, socijalna solidarnost i klasna svijest kao temeljne pojmove socijalizma u umjetnosti.

U likovnom smislu, produkcija plakata i ostalih propagandnih materijala time postaje opterećena samim sadržajem koje propisuju komisije. Prevladavaju velike teme socijalističke revolucije, obnove, izgradnje, veličanje industrijalizacije i poljoprivrede. Kao rezultat likovni izraz takve propagande zadržava se na realističkom izrazu:

„...to je jezik političkog stava, podlozan trenutku i diktaturi umjetničke pragmatike. Njegov se doseg mjerio agitacijskom djelotvornošću a ne umjetničkom dubinom.“ (Maleković, navedeno u Bovoljak 2012:74).

### 3.2. Socrealizam

Pod socijalističkim realizmom u plakatnoj umjetnosti Aulich i Sylvestrova (1999) podrazumijevaju metodu prema kojoj je politički poster propagirao ideološku definiciju i partijski pogled na povijest, klasu i naciju. Obaveza socrealističkog političkog plakata je da bude socijalistički osviješten. Dizajner takvog plakata podliježe državnoj politici ispunjavajući zadanu ulogu filozofa i učitelja. U toj se ulozi od dizajnera plakata očekivalo da svojim djelom usađuje narodnost i klasnost kao instrument borbe i povijesnog napretka i razvija identifikaciju s partijom i njezinim ciljevima. Njegova najvažnija misija sastoji se u tome da predstavi tipičnost: to znači da ne da prikazuje realno ljude onakvima kakvi su doista, već kakvi bi pod partijom i socijalizmom trebali postati: obrazovani, kulturno napredni i ideološki svjesni. Aulich i Sylvestrova (1999) u knjizi *Political poster* prikazuju kako čehoslovački plakat nakon državnog udara odražava tendenciju društva prema centralističkoj i kontroliranoj strukturi bez obzira na represiju i strah koji vlada. Službena umjetnost u tom razdoblju je državna umjetnost pod strogom kontrolom Sovjetskog Saveza. Od umjetnika se traži ne da budu inovativni, već da slijepo slijede socijalistički umjetnički stil. Zbog toga je mnogo plakata iz tog razdoblja usko povezano s likom i djelom Josifa Visarionoviča Staljina, generalnim sekretarom Komunističke partije Sovjetskog saveza (*ibid.*).

Širenje socrealizma započelo je nakon Drugog svjetskog rata u svim državama u kojima su komunisti došli na vlast. Njegova glavna karakteristika je uporaba pojednostavljenih metoda u umjetnosti koje imaju za cilj razumijevanje među širokim narodnim masama, obrazovni karakter i promidžbenu funkciju u umjetnosti. U Čehoslovačkoj ideju socrealizma najviše podupire Ministar informacija Vaclav Kopecky koji na 9. Kongresu KP izjavljuje da je socijalistički realizam obaveza svakog čehoslovačkog umjetnika. (Aulich i Sylvestrova 1999). Primijenjeno na plakate uzete za ovaj rad, primjećuje se da plakati koji koriste socijalistički realizam prikazuju idealiziranu sliku budućnosti gdje je radnik na počasnom mjestu i preuzima ulogu ratnog heroja. On je taj koji stvara dobro razvijenu industriju, a žena koja stoji kraj njega je u ravnopravnom položaju stvaranja nove budućnosti. Ambicije koje je zadao pokret socrealizma nastavit će se u zemljama Istočnog bloka još desetljećima nakon uspostave komunističkog režima. Arhetipovi socrealizma u umjetnosti stvorili su platformu za političku propagandu (Aulich i Sylvestrova 1999).

### **3.3. Retorika komunističkog propagandnog plakata**

U razdoblju od 1945. do 1960. godine službeni dizajn plakata u Jugoslaviji bio je diktiran od strane državnih agencija poput Agitpropa. On je odražavao poruke i potrebe jugoslavenskog političkog aparata. Za kreiranje plakatne propagande bile su, uz agencije za propagandu, zadužene i razne političke, vojne i kulturne institucije. Slogani su se sastojali od dijelova govora političara, Lenjina, Staljina i ostalih teoretičara markističko-lenjinističkog smjera u Jugoslaviji sve do 1948. godine (Aulich i Sylvestrova 1999). I u Jugoslaviji i u Čehoslovačkoj je jezik kojim su se služili dizajneri plakata bio je često repetitivan i arhaičan. Ako slijedimo princip po kojem kada je nešto već rečeno onda to znači da je ono što je rečeno bezuvjetna istina, želje kojima se vodila propaganda već su ispunjene. Prema tome, radne norme su već „ispunjene“ iako je kampanja već započela. Primjere za to pronalazimo u Jugoslaviji pod pojmom udarništva, a u Čehoslovačkoj se radi o petoljetkama. Prevladavaju bezglagolske rečenice jer bez glagola nema nikakve opozicije onome što je rečeno u plakatu. Prema Alexeiu Yurchaku (2006) sovjetska partija u SSSR-u smatrala je da se jezik mora odstraniti od svakog vanjskog utjecaja na njega da bi što bolje predstavljao partijske ideale. Jezik također mora biti sredstvo razvoja i borbe i služiti tome da se čitateljima usade konkretni slogani i fraze koji odgovaraju partijskom sistemu. Staljinovi govori su uzimani kao idealan model ispravnog pisanja (Yurchak 2006).

Sličnosti pronalazimo i u uporabi jezika u jugoslavenskoj i čehoslovačkoj plakatnoj propagandi. U praksi, općenite izjave su se tako pretvarale u slogane. Takvi bezglagolski slogani ili pak cijele rečenice predstavljali su apsolutne partijske vrijednosti. Bez glagola te rečenice su postajale takozvanim „istinama“ jer nisu pružale nikakvu mogućnost da se navedene izjave dovedu u pitanje. Njihovo značenje je bilo apsolutno i konačno. Tu pojavu u jeziku nazivamo Novi govor (Aulich i Sylvestrova 1999:204; Yurchak 2006). Pomoću Novog govora ograničava se upotreba vokabulara, poziva se na konstantnu borbu i budnost bez obzira jesu li zadatci i ponašanja u sloganima ispunjeni ili ne. Potrebno je stalno biti na oprezu da se sistem ne uruši. Tako jezični model Novog govora postaje ciklički, bez mogućnosti da se izađe iz kruga neprestane nadgradnje i ponavljanja istog.

#### **3.3.1. Dizajn i funkcija plakata**

Aulich i Sylvestrova (1999) definiraju šest točaka koje se odnose na dizajn i funkciju plakata. Pod broj jedan, plakat mora biti sastavnim dijelom svakodnevice, istodobno privlačeći pažnju

narodnih masa, a da ih pritom ne ometa u izvršavanju njihovih dnevnih obveza. Drugo, plakat mora funkcionirati kao svojevrsni „ideološki projektil“ (*ibid.*) koji će provesti misao plakata u djelo. Treće, slika i tekst moraju ići ruku pod ruku. Vizualni umjetnički prikaz se mora slagati sa sloganom koji će tu sliku utvrditi i pojasniti. Četvrto, plakat mora imati temu koja će odražavati važne događaje i probleme. Peto, plakat mora naglasiti važnost stvarnosti. U konačnici, šesta funkcija dizajna plakata mora se odnositi na plakat kao tiskarski proizvod (*ibid.*).

### **3.4. Teme komunističkog političkog plakata**

Prema Pierreu Bourdieu (1993:10), cilj svake političke aktivnosti usmjeren je prema tome da stvori i usadi reprezentaciju socijalne slike svijeta:

The aim of political activity is to create and implement representation (mental, verbal, pictorial, dramatic) of social world, by which the thinking of the actors in society, and thereby the social world itself, can be influenced; or, more precisely, to create and remove social groups – and with them, the social actions by which these groups could change the social world in accordance with their interests – by producing, maintaining, or destroying the representations which enable these groups to see themselves or be seen by others.

Ravnajući se prema Bourdieuovom cilju političke aktivnosti primijetiti ćemo da je komunistički politički plakat stvoren s namjerom pružanja novog vizualnog oblika novim socijalnim i političkim tvorevinama. Plakat je tako osigurao područje na kojem se režim može prikazati sam sebi i drugim ljudima. Sve je to bio samo jedan dio mašinerije i spektakla vizualne i verbalne režimske retorike. Opravdavajući diskurs kojim se plakati koriste, oni su prikazivali komunističku budućnost, njegove prosvijećene vođe, nove građane i režimske unutarnje kako i vanjske neprijatelje (Aulich i Sylvestrova 1999).

### **3.5. Slogani komunističkih plakata**

Slogani komunističkih plakata preuzeti su uglavnom iz govora ili djela političkih vođa kao što je bio Gottwald u Čehoslovačkoj. Usporedno s tim, česta je bila upotreba Lenjinovih ili Staljinovih govora kao i izvadci iz ostalih djela i govora marksističko-lenjinističkih teoretičara komunizma. Tekst je morao biti nedvosmislen čak i onda kada je jezik bio arhaičan. Poruke na plakatima su se često ponavljale i česta je bila upotreba bezglagolskih rečenica. To je

služilo tomu da tekstualna poruka bude što kraća i razumljivija kao što je trebala biti i vizualna reprezentacija plakata. Zbog toga je dizajner morao pravilno reagirati na potrebe političkog, vojnog i kulturnog vodstva države koje je bilo i glavni naručitelj plakata (Aulich i Sylvestrova 1999).

### 3.6. Tipografija

Tradicionalni grafički dizajn nije uvijek mogao ispuniti ideološke potrebe komunističkog režima. Promatrajući kronološki slijed plakatne produkcije, primijetit ćemo da se plakati ipak mogu tipološki podijeliti u dvije skupine. U prvoj skupini je obuhvaćeno razdoblje od 1945.-1947. godine kada se koristi isključivo *serif* font i nakon 1948. godine kada se samo uglavnom koristi *sans serif*.<sup>3</sup> Ipak, *serif* font koji se koristi na plakatima mogao je imati oblik idealistički, marksistički i anarhistički.<sup>4</sup> U praksi to znači da je obavezan bio geometrijski sustav rešetki za obje vrste fonta – i *serif* i *sans serif*.

Upotrebom određene tipografije i fonta daje se određeno značenje. Strogo oblikovanje slova trebalo bi značiti uspjeh komunizma. Na primjer, *sans serif* font s početka dvadesetog stoljeća dizajniran je tijekom Ruske revolucije i kasnije dodatno poboljšan na Bauhausu i školama dizajna u Njemačkoj. Upravo se ta „Nova tipografija“ koristila na čehoslovačkim političkim plakatima. Ta vrsta tipografije, koju često klasificiramo i kao avangardnu, također se naziva i konstruktivističkom te se razlikuje od ostale tipografije korištene u istom razdoblju.

Nova tipografija dala je komunističkim idejama novi oblik. Poznata je po svojoj grafičkoj simetriji i sadržavala je elemente osnovnog geometrijskog sistema, sinoptičku jasnoću kao i jasnu podjelu između isprintanih i praznih područja na plakatu. Ona je u svojoj osnovi morala biti čista i sistematična kako bi u svemu odgovarala reprezentaciji komunističkog sistema. Od te *Nove tipografije* najčešće se koristi *Grotesk* oblik fonta. Od serif fontova najčešće se koristi oblik *Normande*. Upotrebom ovih vrsta tipografije režim je htio kritizirati „visoko društvo“. Visoko društvo kao pojam je bilo neprihvatljivo komunističkom režimu čiji je cilj u svemu, pa tako i u tipološkoj produkciji, bio izbrisati klasne razlike između ljudi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Typophile.com

<sup>4</sup> Typophile.com

<sup>5</sup> Typophile.com

### 3.7. Simboli plakata

Svaki režim stvara svoje ikonografije moći pa tako i komunistički režimi. Stari nacionalni i državni amblemi prenamijenjeni su ili posve uklonjeni. Ipak, nešto staro se pojačava u komunističkoj simbolici. To su simboli poput crvene boje, zlatnog izlazećeg sunca, crvenih zvijezda i zastava, klipova kukuruza, srpova i čekića i naposljetku, zupčanika (Haramija 1993).

U idućih nekoliko paragrafa, osvrnut ću se detaljnije na simbole srpa i čekića, crvene zvijezde i simboliku boja koje se najčešće koriste na analiziranim plakatima kao što su crvena, bijela i plava boja.

#### 3.7.1. Srp i čekić

Srp i čekić predstavljaju važan element komunističke simbolike. Često se povezuju s komunizmom, komunističkom partijom ili komunističkim režimom. Simbol se prikazuje kao srp i čekić koji se međusobno preklapaju. Čekić simbolizira industrijski proletarijat, a srp seljaštvo i njihovim preklapanjem stvara se simbolička veza između industrijskih i poljoprivrednih radnika (Haramija 1993:205).

Simbol srpa i čekića prvi put se koristio u Boljševičkoj revoluciji. Njegova najpoznatija reprezentacija nalazi se na crvenoj zastavi Sovjetskog Saveza i Kine. Srp i čekić dolazi u kombinaciji sa crvenom zvijezdom (Aulich i Sylvestrova 1999). Prema nekim tumačenjima, smatra se da simbol srpa i čekića nije boljševički izum, nego je, kao i mnogi drugi simboli, već postojao kao simbol Ruske pravoslavne crkve (*ibid.*).

#### 3.7.2. Crvena zvijezda

Za razliku od srpa i čekića, u Jugoslaviji se crvena zvijezda ne smatra nužno komunističkim simbolom, nego simbolom koji predominantno odražava otpor protiv nacističkog i fašističkog režima i njihove etničke politike (Haramija 1993). Titovi partizani nosili su crvenu zvijezdu kao simbol identifikacije, ističući tako da među njima ne postoje razlike bez obzira na njihovo etničko ili religijsko zaleđe (Aulich i Sylvestrova 1999).

Postoji nekoliko teorija o tome što zapravo crvena zvijezda predstavlja. Jedna teorija tvrdi da crvena zvijezda predstavlja pet prstiju radničke ruke ili pet kontinenata. Manje je



poznata teorija prema kojoj ona predstavlja pet radničkih klasa koje će Ruse voditi u svijetlu komunističku budućnost: omladince, vojsku, industrijskog radnika, seljake i intelektualce.

Crvena zvijezda je simbol koji najčešće vežemo za komunističku vlast. Crvena zvijezda je jedan od najvažnijih simbola koji predstavlja Sovjetski Savez pod vladavinom Komunističke partije (Haramija 1993). U pravilu, crvena zvijezda dolazi u kompletu sa srpom i čekićem. Nakon sloma komunizma taj simbol u pojedinim državama Europe doživljava drastično drugačiji tretman. Neke države su potpuno zabranile njegovu upotrebu tvrdeći da predstavlja 'totalitarističku ideologiju' dok druge smatraju crvenu zvijezdu pozitivnim simbolom koji predstavlja antifašističku borbu i otpor nacističkom režimu (Aulich i Sylvestrova 1999).

### **3.7.3. Simbolika boja**

U ovom radu neću dublje ulaziti u simboliku boja, ali ću se u ovom poglavlju ukratko osvrnuti na njih. Na analiziranim plakatima najčešće se pojavljuje njih nekoliko pa ću navesti glavne simbolike boja korištene na plakatima.

Plava boja često se asocira sa konzervativnim i tradicionalnim. U sakralnom smislu, plava boja je boja neba, ideala i utopija (Chevalier i Gheerbrant 2007).

Bijela boja stoji nasuprot crnoj kao jedna od dvije neboje. Označava neutralnost, nevinost i čistoću. Također, bijelu boju možemo promatrati kao reprezentaciju ponovnog rađanja i uzvišenosti.

Crvena boja, prema Chevalierovom i Gherbrandtovom (2007) Rječniku simbola, predstavlja boju žestine, borbe, snage i razaranja. U dvadesetom stoljeću tradicionalno se povezuje sa socijalizmom i komunizmom. Najčešći simbol koji u sebi sadržava crvenu boju je crvena zastava. Crvena boja je odabrana kao predstavnik krvi radnika koji su poginuli boreći se protiv kapitalizma. Svi glavni komunistički i socijalistički državotvorni savezi koristili su crvenu boju kao službenu oznaku pripadnosti. (Aulich i Sylvestrova 1999).

#### 4. Analiza plakata

U analizi plakatne propagande bavit ću se usporedbom plakata između Čehoslovačke Republike i Jugoslavije u razdoblju od 1945. do 1960. Analizirat ću dvadeset plakata iz različitih područja političkog života ovih dviju zemalja te usporediti postoje li među njima razlike i, ako da, koje. Na svakom plakatu nalazi se objekt koji je najčešće jasno istaknut i stoji u prvom planu. Zbog toga se često događa da najprije primijetimo objekt, a onda tekst, koji se ne mora nužno nalaziti na svakom plakatu, iako, u slučaju socijalistički propagandnih plakata tekstualna poruka prati sliku. Tekst zamjećujemo onda kada nismo posve sigurni što nam se u reklami poručuje. Za semiotičara Bensea, svaki objekt se sastoji od jedinstva boje i oblika (prema Noth i Winifried 2004:478).

I Predrag Haramija (1993) smatra da je vizualni pristup plakatu jedna od neizostavnih točaka u analizi plakata. On kaže da vizualni pristup promatra plakat kao sredstvo vizualne komunikacije. Vizualni pristup analizira oblikovne elemente plakata kroz međudnos grafičke reprezentacije (slika, likovi, simboli) i načina oblikovanja teksta (poruka plakata). Prema vizualnom pristupu plakati se kategoriziraju na osnovi načina i vrsta vizualnih elemenata koje plakat koristi (Haramija 1993:4). Nadalje, Haramija smatra da je za svaku političku propagandnu kampanju koja želi biti uspješna izrazito važna ujednačenost svih vizualnih sredstava koje se na plakatu koriste. Osnova propagandne kampanje prema tome mora biti vezana uz samo jednu osnovnu ideju ili svojstvo izraženo na plakatu. Kroz tu jednu osnovnu ideju se stvara vizualni identitet neke organizacije ili u ovom slučaju države koji se pri tom prepoznaje po specifično oblikovanim simbolima i motivima koji se onda koriste u političkoj propagandi (Haramija 1993:4). Taj identitet kroz koji se reprezentira država, u ovom radu naručitelj plakata, mora u potpunosti biti sukladan verbalnim sredstvima koje koristi uz grafičko oblikovanje. Drugim riječima, poruke i priopćenje moraju odgovarati vizualnoj reprezentaciji (Haramija 1993:24). Da bi plakat uspješno odaslao svoju poruku, plakat mora imati sljedeće odrednice:

1. mora biti čitljiv i razumljive poruke
2. mora sadržavati nešto novo i zanimljivo
3. mora izazvati maksimalni učinak s minimalnim utroškom grafičkih sredstava
4. mora biti velikih obrisa i likova kako bi bio vidljiv iz velike udaljenosti
5. mora osigurati učinak putem lakog prepoznavanja i ujednačenosti detalja

6. mora ostati u pamćenju promatrača putem uspostavljanja novog kontakta između njega i njegovog proizvoda/poruke (Brockmann, navedeno u Haramija 1993:39)

Početna razdioba plakata se prema Haramiji (1993:41) sastoji u tome da ih razdijelimo prema njihovoj namjeni kao i prema odnosu vizualnih elemenata i sadržaja. Prema namjeni plakat može biti:

1. politički plakat
2. edukativni plakat koji obuhvaća razne akcije prosvjećivanja, zdravstvene, kulturne i ekološke akcije
3. gospodarski plakat koji predstavlja proizvode široke potrošnje
4. izložbeni plakat
5. manifestacijski plakat koji obuhvaća javne priredbe, praznike i vjerske blagdane
6. filmski
7. kazališni
8. turistički
9. koncertni

Plakati korišteni u ovom radu su prema ovoj podjeli politički, edukativni i manifestacijski plakati. Ako odlučimo razdijeliti plakate prema odnosu vizualnih elemenata na plakatu, politički plakat može biti:

1. ilustrativni plakat (oblikovna rješenja koja predstavljaju ljude, situacije ili objekte prikazane grafičkim ili fotografskim sredstvima)
2. objektivno-informativni plakat (gotovo nema autorskog utjecaja)
3. konstruktivni plakat (vizualni elementi su podređeni dizajnu)
4. eksperimentalni plakat (Brockmann, navedeno u Haramija 1993:40).

Svi plakati u ovom radu spadaju pod ilustrativni i objektivno informativni plakat.

Politički čimbenici najčešće trebaju plakat kao sredstvo političke propagande, odnosno, kao sredstvo kojim je moguće utjecati na stavove i svijest pučanstva, tj. pridobivati javnost ili birače na svoju stranu i oblikovati političke stavove, a time i događaje u željenom smjeru (Haramija 1993:44).

#### **4.1. Unutarnji i vanjski neprijatelji**

U ovom potpoglavlju analizirat ću plakate koji se bave unutarnjim i vanjskim neprijateljima sustava. Nakon Drugog svjetskog rata s polarizacijom politike na Istok i Zapad dolazi do

pojave pojma „vanjskog neprijatelja“. Vanjski neprijatelj socijalizma najčešće dolazi s kapitalističkog zapada. On nosi lik špijuna, kapitalaca i crkvenjaka. Predstavlja ideološku opoziciju socijalističkom poretku koji je na snazi.

Unutarnji neprijatelj predstavlja opasnost da uruši društvo iznutra. On je bivši zemljoposjednik, crkvenjak ili buržuj. Radi lakšeg snalaženja, analizu sam prikazala u tabličnom obliku. Prisutnošću, odnosno, odsutnošću simbola, boja, likova, likovnog prikaza, političkih vođa i slogana odredila sam sličnosti i razlike između komunističkih plakata Čehoslovačke i Jugoslavije. Svrha ovih analiza je ustvrditi je li s političkim promjenama koje su nastale stvaranjem socijalističkih država i kasnije rezolucijom Informbiroa kojim je Jugoslavija izbačena iz saveza sovjetskih država na čelu sa SSSR-om, došlo do promjena u plakatnoj retorici političkih propagandnih plakata.



Slika 1. Alene Čermakova, *Plakat posvećen odstranjivanju neprijatelja socijalističkog sustava*, 1950., Arhivi Radničkog Sindikata, Prag



Slika 2. Nepoznat autor, Plakat *Borbom protiv borbe, za komuniste*



Slika 3. Nepoznat autor, *Obljetnica njemačke okupacije 1940, 1947.*



Slika 4. Nepoznat autor, *Plakat posvećen članku Ustava koji garantira slobodu seljacima*, 1945.

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Ne	Da	Ne	Ne
Jugoslavija	Ne	Da	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Da
Jugoslavija	Ne	Ne	Ne	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Ne	Da

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da
Jugoslavija	Ne	Da

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Neprisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

Iako se na prvi pogled čini da ne dolaze iz istog područja, sva tri analizirana plakata bave se unutarnjim ili vanjskim neprijateljem. Nažalost, uspjela sam naći samo jedan jugoslavenski plakat koji u prvom planu ima seljaka koji obrađuje polje. Na prvi pogled se čini kao propagiranje agrarne reforme, ali kada malo bolje pogledamo, shvatit ćemo da nam slogan zapravo poručuje nešto drugo. Simbol koji stoji umjesto sunca koje obasjava seljaka jest službeni grb jugoslavenske države. Unutarnji neprijatelji predstavljaju bogate zemljoposjednike i crkvenjake. Od svih analiziranih plakata, ovo je jedini plakat koji u sebi sadrži otvoreno grafičko prikazivanje unutarnjeg neprijatelja.

Na sva tri analizirana čehoslovačka plakata javlja se prisutnost tradicionalnih komunističkih simbola i uporaba jarkih boja, poglavito crvene. Dok na prvom plakatu na straži stoje muškarac i žena kao simbol budnosti naroda, na drugom plakatu budnost je prikazana šakom koja drži čekić, a na trećem u liku mladog vojnika. Drugi i treći plakat imaju otvoren prikaz unutarnjeg, odnosno vanjskog neprijatelja, dok je na prvom plakatu odnos prema neprijatelju iskazan borbenim sloganom.

#### **4.2. Žene u socijalizmu**

Nakon Drugog svjetskog rata u Jugoslaviji bivše su se partizanke okupile oko AFŽ-a i kroz njegove aktivnosti težile izgradnji modernog, sekularnog i prosvijećenog društva koje će izjednačiti rodnu neravnopravnost. Sovjetski model čelične proleterke i odane partijke vrlo brzo gubi na kredibilitetu, a umjesto takvog prikaza zamjenjuje je se tzv. novom ženom (Jambrešić-Kirin 2012). Nova žena predstavlja zaposlenu i društveno angažiranu ženu koja se ne srami svoje ženstvenosti i time postaje snažno propagandno sredstvo u oblikovanju novog društva. Iako je ženama u Jugoslaviji zakonom zajamčena jednakopravnost, u praksi traju

sukobi između tradicijskog i marksističkog odnosa prema ženama. Nepovoljne političke okolnosti, posebno nakon 1948. godine, gurnule su pitanje ženske uloge u društvu u drugi plan. Rezultat toga je bila zakonom zagwarantirana ravnopravnost, ali i nejednak pristup sferi moći i političkih odluka. Smatralo se da će uvećanje materijalnog standarda dovesti do ujednačavanja i poboljšavanja društvenog položaja žena, međutim, doveo je do pasivizacije i depolitizacije (Jambrešić-Kirin 2012).

Susan Wolchik (1979) navodi da su u Čehoslovačkoj nakon stupanja komunista na vlast također provedeni zakoni s ciljem potpunog uključivanja žena u izgradnju novog društva. Rodna jednakost je zagwarantirana ustavom, no kako su godine u komunističkom ustroju države odmicala, situacija se razvijala na isti način kao i u Jugoslaviji. Žene su polako postale pasivni akteri u društvu.



Slika 5. Edo Murtić, *Plakat posvećen nadolazećim izborima*, 1945., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb





Slika 6. Nepoznat autor, *Plakat posvećen ženskom doprinosu u izgradnji društva*



Slika 7. Edo Murtić, *Plakat posvećen II. kongresu AFŽ-a<sup>6</sup>, 1945.*

---

<sup>6</sup>Antifašističkog fronta žena.

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Ne	Ne	Ne	Ne
Jugoslavija	Ne	Ne	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Ne	Da	Da	Da
Jugoslavija	Ne	Da*	Ne	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Ne	Ne	Da

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Da
Jugoslavija	Ne	Da

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Nepprisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

U ovom ću se potpoglavlju baviti prikazom ženske uloge u komunizmu. Na dva plakata imamo odsutnost komunističkih simbola, dok su na posljednjem oni naglašeni. Možemo primijetiti da su u prva dva plakata slogani obojani žarko crvenom bojom. Na njima je naglasak na ženskoj ulozi u izgradnji socijalističkog društva. Svi plakati grafički su oblikovani fotomontažom i ilustracijom. Čehoslovački plakat prikazuje ženu u prvom planu koja zamišljeno gleda u budućnost. Jugoslavenski plakat više se oslanja na impresiju slogana da bi prenio svoju poruku. Na plakatu su prikazana djeca čime apelira na majčinske osjećaje.

Na posljednjem plakatu slavi se obljetnica hrvatskog ogranka AFŽ-a<sup>7</sup>. Prisutni su simboli trobojnice i crvene zvijezde. Žene gledaju u budućnost, a njihov fizički izgled označava sve slojeve društva. Propagandni slogan je odsutan.

### 4.3. Prvi maj

U mnoštvu obljetnica koje su se obilježavale i isticale u socijalističkim društvima obilježavanje praznika Prvog maja zauzima posebno mjesto. Iako Prvi maj nije komunistički praznik, već obilježava dan borbe za radnička prava, upravo je komponenta slavljenja rada i radništva bila bitna u socijalističkom društvu.



Slika 7. Nepoznat autor, *Plakat poziva na poslavu Prvog maja*

---

<sup>7</sup>Antifašistički front žena.



Slika 8. Nepoznat autor, *Plakat posvećen proslavi Prvog maja*



Slika 9. Nepoznat autor, *Plakat posvećen proslavi Prvog maja, 1949.*

Simboli	Srp i čekić	Crvena zvijezda	Zupčanik	Ruka
Čehoslovačka	Da	Ne	Ne	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne	Da

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Ne

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Ne	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Neprisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

Usporedila sam tri plakata namijenjena proslavi Prvog maja. Na dva se nalazi prisutnost ljudskog elementa, dok na jednom imamo simbol ruke koja dijeli alat radnicima. Na čehoslovačkom plakatu muškarac u ruci drži čekić, a žena srp, odnosno, standardne komunističke simbole. Plakat je napravljen montažom crno-bijele fotografije muškarca i žene koji gledaju prema naprijed i stoje ispod stilizirane zastave obojene tradicionalnim bojama. Na jugoslavenskom plakatu imamo prisutnost srpa i čekića reprezentiranih na zastavama uz upotrebu standardnih boja, crvene, plave i bijele.

Propagandni slogani nalaze se na dva plakata. Dok na čehoslovačkom plakatu slogan veliča komuniste i Komunističku partiju, na jugoslavenskom plakatu slogan je vezan uz sam praznik. Zbog grafičkog oblikovanja, najsnažniju propagandnu poruku odašilje jugoslavenski plakat s rukama koje se pružaju.

#### 4.4. Izgradnja novog društva

Obnova i izgradnja infrastrukture zauzimale su važno mjesto u prioritetima komunističkih vlasti. U Jugoslaviji su najčešći plakati koji se odnose na konkretne projekte kao što su izgradnja tvornica ili elektrifikacija zemlje. Čehoslovački plakati bave se obilježavanjem petoljetke i izgradnjom novog društva, ali bez konkretno prikazanog projekta.



Slika 10. Zvonimir Agababa, *Plakat posvećen udarničkom radu*, 1945. Muzej Slavonije, Osijek



Slika 11. Dobroslav Foll, *Obljetnica petoljetke*, 1949., Arhiv Radničkog Saveza, Prag



Slika 12. Nepoznat autor, *Plakat koji promovira slogan „raditi je čast“*, 1948., Muzej primijenjene umjetnosti, Prag



Slika 13. Marijan Detoni, *Plakat o obnovi zemlje*, 1945., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb



Slika 14. Marijan Detoni, *Plakat poziva na obnovu zemlje*, 1945., Muzej Slavonije, Osijek



<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Da, Ne	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Da	Ne

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Ne

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Neprisutni</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Ne	

U poratnom razdoblju je vrlo važna izgradnja ratom uništene infrastrukture i stoga se u ovoj analizi bavim plakatima koji predstavljaju obnovu zemlje. U radu sam već utvrdila da je društvena infrastruktura obje zemlje pretrpjela potpunu devastaciju. Da bi se ubrzala obnova, umjesto ratnih heroja počeli su se isticati tzv. junaci i junakinje rada.

Na pet analiziranih plakata dajemo primjere prikaza obnove. Na svim jugoslavenskim plakatima u prvom se redu ističe propagandni slogan. Na dva plakata odsutni su nacionalni simboli i ljudski likovi. Obnova je tako zamišljena prikazom električnog stupa (treba

elektrificirati zemlju) i izgradnjom industrije i željeznice. Na prvom plakatu muškarac i žena smjelo koračaju zagrljeni prema naprijed. Od simbola ističe se crvena zvijezda, zastava, srp i čekić koji ne dolaze kao simbol na zastavi već ih par nosi u rukama. Na čehoslovačkom posteru prikazana je uspješnica prve petoljetke kroz proslavu Božića i prikaz obitelji koja se okuplja oko blagdansko stolica i božićnog drvca pri čemu se od simbola ističe crvena zvijezda. Na posljednjem plakatu imamo prisutnost vođe, ali ne kroz njihov grafički prikaz već kao autore „komunističkog zakona“. Na knjizi se osim njihovih imena ističe simbol srpa i čekića. Plakat je oblikovan fotomontažom za razliku od ostalih koji su naslikani. Na jugoslavenskim plakatima vidljiv je autorski utjecaj.

#### 4.5. Omladina

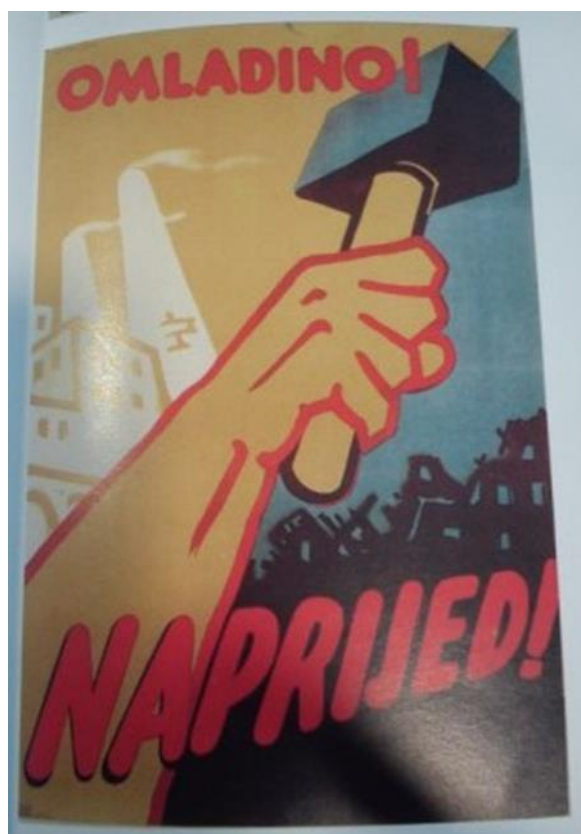
Omladina je, kao budućnost komunističkog sistema, često prikazana na plakatima. Ističe se njena uloga u izgradnji društva i zbog toga su omladinci najčešće smješteni u radni okoliš, bilo da je riječ o apstraktnom prikazu kao u prvom plakatu ili o realističkom prikazu kao u drugom plakatu.



Slika 15. Zvonimir Agababa, *Plakat posvećen omladinskom doprinosu u obnovi zemlje*, 1945., Muzej Slavonije, Osijek



Slika 16. Nepoznat autor, *Plakat o omladinskom radu i ispunjenju norme*



Slika 17. Nepoznat autor, 1945.

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Da	Ne	Ne	Ne
Jugoslavija	Ne	Da	Ne	Da

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Da
Jugoslavija	Ne	Da	Da	Da

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Ne	Ne

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Ne
Jugoslavija	Ne	Da

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

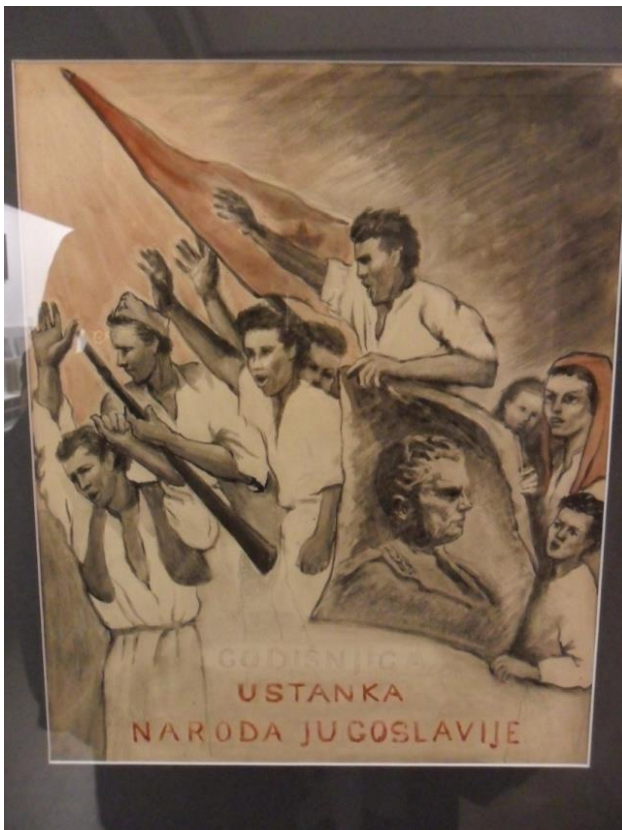
<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Nepisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

U ovoj analizi bavit ćemo se omladinskim plakatom. Na plakatima koji pozivaju omladinu da djeluje u obnovi zemlje imamo dva oprečna tipa plakata. Čehoslovački plakat prikazuje par omladinaca kojem u pozadini stoji industrija. Simboli su gotovo neuočljivi, vidi se samo amblem Komunističke partije Čehoslovačke. Korištenje boja je vrlo tradicionalno. Par nasmijano kreće u obnovu. S druge strane, jugoslavenski plakat je vrlo ozbiljan i mračan. Koriste se crna i crvena boja, time odašiljući snažniju poruku. Na plakatu su predstavljeni samo muški omladinci koji koračaju u obnovu. Prisutan je samo simbol crvene zvijezde. Autorski potpis je puno vidljiviji nego na čehoslovačkom plakatu. Razlika postoji i u

grafičkom prikazu, jugoslavenski plakat je vrlo modernistički oblikovan, dok čehoslovački slijedi kanone socrealizma. Slogani su prisutni na oba plakata i odašilju identične poruke

#### 4.6. Veliki vođe na plakatima obljetnica

Nakon Drugog svjetskog rata u zemljama Istočnog bloka širi se kult Staljina. Staljin postaje političkim simbolom, on je otac nacije, heroj i poprima gotovo svetačke karakteristike. Najčešće je prikazan kao mirna očinska figura zamišljenjog pogleda u daljinu. Na plakatima iz Čehoslovačke stoji uz premijera Gottwalda (Aulich i Sylvestrova 1999:90). U jugoslavenskom plakatu sačuvani su rijetki primjeri koji prikazuju Titov lik, a nisam pronašla niti jedan plakat u kojem Tito i Staljin stoje jedan uz drugoga.



Slika 18. Zdenka Pexidr Srića, *Plakat posvećen godišnjici ustanka naroda Jugoslavije*, 1946., privatno vlasništvo



Slika 19. Nepoznat autor, 1948., *Plakat predstavlja političke vođe Staljina i premijera Gottwalda*



Slika 20. Nepoznat autor, *Zidne novine posvećene obljetnici Oktobarske revolucije*, 1947., Hrvatski školski muzej, Zagreb



Slika 21. Nepoznat autor, 1947., *Plakat posvećen obljetnici otpora fašističkom režimu*



Slika 22. Otto Antonini, *Plakat o danu ustanka protiv fašizma*, 1949.



Slika 23. Nikola Kečanin, *Obljetnica pobjede*, 1944.

Simboli	Srp i čekić	Crvena zvijezda	Zupčanik	Ruka
Čehoslovačka	Da, Ne	Da	Ne	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne	Ne

Boje	Bijela	Crvena	Plava	Ostale
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da	Ne

Likovi	Muškarci	Žene	Ostalo
Čehoslovačka	Da	Da	Da
Jugoslavija	Da	Da	Ne

Likovni prikaz	Socrealistički	Ostalo
Čehoslovačka	Da	Da
Jugoslavija	Da	Ne



<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Ne	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Neprisutni</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

Za komunističko vodstvo su izrazito bile važne parade i obljetnice. Takvih plakata ima najviše i ovdje ćemo dati analizu šest plakata s različitih političkih manifestacija i obljetnica. Za tri od šest plakata zajednička je prisutnost političkog vođe te ih time možemo smjestiti u ranije razdoblje komunizma. Na prvom plakatu imamo prikaz Staljina s Gottwaldom. Obojica nasmiješeno gledaju u budućnost, stojeći ispod vijoreće crvene zastave na kojoj se nalazi srp i čekić i zvijezda. Slogan je odsutan. Na plakatu koji obilježava godišnjicu ustanka naroda Jugoslavije razgaljena masa nosi Titovu sliku. Komunistički simboli odsutni su s plakata, samo su neki dijelovi naglašeni crvenom bojom poput zastave, ali se na njoj ne nalazi niti zvijezda niti srp i čekić. Plakat je gotovo amaterski oblikovan. Na plakatu za 30. godišnjicu Oktobarske revolucije imamo jedini prikaz Lenjina. Na plakatu su korištene klasične boje i simboli. Prisutna je vijoreća crvena zastava, kao i zvijezda na uniformi. Slogan je odsutan. Na posljednjem plakatu nemamo lik političkog vođe, ali je vlast predstavljena likom mladog vojnika u uniformi. On u rukama drži crvenu zastavu pa, iako na njoj nema srpa i čekića, možemo prepostaviti da se on „nalazi“ izvan okvira slike. Prisutne su i čehoslovačka zastava i simbol crvene zvijezde. Na ovom plakatu narod predstavljaju čovjek i djevojčica koji hrle prema vojniku. Slogan je s ovog plakata odsutan. Na ostala dva plakata iz Jugoslavije imamo prisutnost obaju najvažnijh simbola i crvene boje. Na prvom plakatu je obljetnica prikazana vijorećim državnim zastavama ispod koje kao silueta prolazi narodna masa. Na drugom je prikazana borba uz pomoć sovjetskih komunista vojnicima u maršu koji također nose crvenu zastavu. Nakon 1948. godine crvena zastava, srp i čekić nestaju s plakata.

#### 4.7. Sportske manifestacije

Za uspješno društvo je uz intelektualan i kulturološki napredak jednako bilo važno razvijati i tjelesne sposobnosti. Najčešći slogan, prema Aulich i Sylvestrovoj (1991:149) bio je „sportom za spremnost“<sup>8</sup>. Na plakatima sportskih manifestacija najčešće se prikazuje muški model savršenih fizičkih proporcija. Sportski uspjeh je uspjeh pojedinca za nacionalni uspjeh.



Slika 24. Više autora, *Sportski susreti*, 1955., Moravski muzej, Brno

---

<sup>8</sup>U originalu „sport for fighting readiness“.



Slika 25. Nepoznat autor, *Plakat promovira fizičku spremonost i natjecateljski duh*, 1955.



Slika 26. Nepoznat Autor, 1948., *Štafeta za Dan mladosti*<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Štafetom za Dan mladosti tradicionalno se obilježavao rođendan druga Tita.

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Da, Ne	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Ne

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Ne	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Nepprisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

Na plakatima sam usporedila pripreme za Spartakijadu (Morkes 2005) i Titovu štafetu. Na svim plakatima imamo prisutnost komunističkih simbola crvene zvijezde. Sva tri plakata prikazuju atletske idealne mlade ljude u sportskom pokretu. Samo jedan čehoslovački plakat ima slogan koji propagira tjelevoježbu kao spremnost u obrani domovine. Čehoslovački plakati su vrlo socrealistički dok je jugoslavenski plakat puno modernističkijeg grafičkog prikaza. Zbog toga jugoslavenski plakat daje puno opušteniji i radosniji dojam od plastičnog čehoslovačkog prikaza Spartakijade.

#### 4.8. Radnici i seljaci

Prikaz radnika i seljaka zauzima važno mjesto u političkom plakatu Jugoslavije. Iako sam u daljnjoj analizi uzela plakate iz Jugoslavije koji prikazuju samo jednu osobu na plakatu u kojima slogan igra puno važniju ulogu od vizualnog prikaza, izvan Jugoslavije, kao na primjer u Čehoslovačkoj, pribjegavalo se plakatima koji predstavljaju kolektiv umjesto pojedinca. (Aulich i Sylvestrova 1999:156)



Slika 27. Andrija Maurović, *Plakat posvećen nadolazećim izborima*, 1946.



Slika 28. Andrija Maurović, *Plakat posvećen prednostima seljačkih zadruga*, 1949., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb



Slika 29. Nepoznati autor, *Plakat posvećen udruženom radu*, 1950., Moravski muzej, Brno



Slika 30. Nepoznat autor, *Plakat o udruženom radu radnika i seljaka*, 1945.

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Ne	Ne	Ne	Ne
Jugoslavija	Ne	Ne	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Ne	Ne	Ne	Ne
Jugoslavija	Ne	Ne	Ne	Da

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Ne	Ne

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Ne

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Da	
Jugoslavija	Da	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Neprisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Ne	

Seljaci i industrijski radnici čine okosnicu komunističkog društva. U prikazu seljaka na jugoslavenskom plakatu zamjetljiv je autorski utjecaj dizajnera unatoč socrealističkoj tematici. Na niti jednom od dva plakata nisu prisutni komunistički simboli. Oba plakata sadržavaju slogane koji veličaju agrarnu reformu, socijalizam, partiju i druga Tita. Boje korištene u grafičkom prikazu plakata su vrlo blage čime se dobiva upotpunjujući dojam smirenosti. Na sljedećem plakatu prikazani su industrijski radnici u Čehoslovačkoj. Plakat je grafički oblikovan kao fotomontaža, nema komunističkih simbola, ali se poruka prenosi sloganom. Napredak je prikazan siluetom industrije koja se nalazi iza muških likova. Posljednji jugoslavenski plakat sličan je čehoslovačkom. Simboli su odsutni i poruka se prenosi sloganom.

#### **4.9. Političke manifestacije**

Obilježavanje povijesnih datuma zauzima vrlo važno mjesto u komunističkom plakatu. Obzirom da se radi upravo o obljetnicama koje su važne za formiranje država, kako Čehoslovačke, tako i Jugoslavije, plakati obiluju nacionalnim simbolima.





Slika 31. Andrija Maurović, *Plakat posvećen Prvom kongresu NF Hrvatske*, 1946., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb



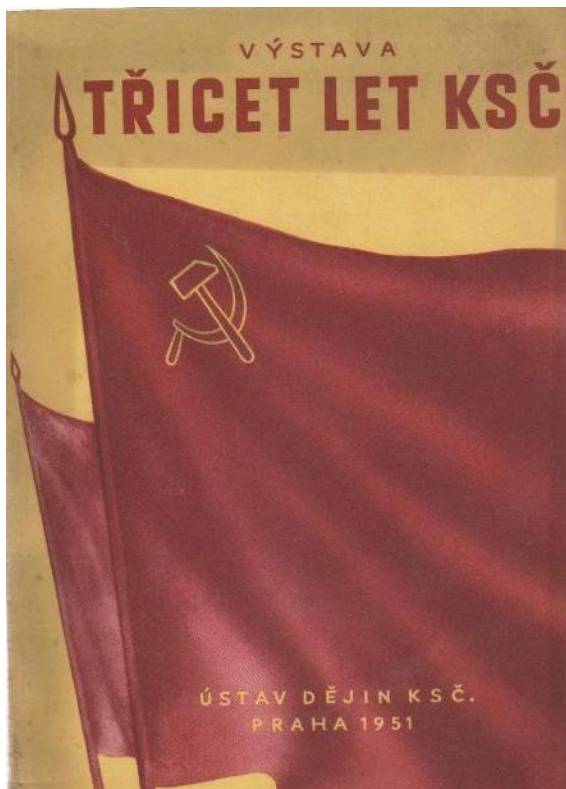
Slika 32. Nepoznat autor, *Plakat obilježava osnutak Komunističke partije*, 1948.



Slika 33. Nepoznat autor, *Plakat promovira prikaz jugoslavenkog društva*



Slika 34. Mate Zlamalik, *Plakat posvećen V kongresu Komunističke partije Jugoslavije*, 1948., Hrvatski povijesni muzej, Zagreb



Slika 35. Nepoznat autor, *Plakat promovira komunistički ustav*, 1951.



Slika 36. Nepoznat autor, *Plakat promovira Komunističku partiju Čehoslovačke*

<b>Simboli</b>	<b>Srp i čekić</b>	<b>Crvena zvijezda</b>	<b>Zupčanik</b>	<b>Ruka</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Ne	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Ne	Ne

<b>Boje</b>	<b>Bijela</b>	<b>Crvena</b>	<b>Plava</b>	<b>Ostale</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da	Ne
Jugoslavija	Da	Da	Da	Ne

<b>Likovi</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Da	Da	Da
Jugoslavija	Da	Da	Ne

<b>Likovni prikaz</b>	<b>Socrealistički</b>	<b>Ostalo</b>
Čehoslovačka	Ne	Da
Jugoslavija	Da	Ne

<b>Slogani</b>	<b>Postoje</b>	<b>Ne postoje</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Da	

<b>Politički vođe</b>	<b>Prisutni</b>	<b>Nepisutni</b>
Čehoslovačka	Ne	
Jugoslavija	Da	

Kako smo već naglasili, obljetnice imaju važnu ulogu u poslijeratnom plakatu. Na ova četiri analizirana plakata također je tematika politička manifestacija raznih obljetnica. Svi plakati imaju jasno izraženu simboliku. Na čehoslovačkim plakatima prisutni su simboli zastava, kako nacionalne, tako i opće komunističke koja u sebi sadrži simbol srpa i čekića. Na prvom čehoslovačkom plakatu odsutan je ljudski element, dok na drugom imamo narodnu masu sastavljenu od reprezentacija svih slojeva društva. Oni stoje ispod nacionalne zastave svijetlo gledajući u budućnost. Prvi plakat je istaknut crvenom bojom, dok je drugi crno bijeli i samo su simboli, crvena zvijezda i zastava, obojeni. Drugi plakat je grafički oblikovan

fotomontažom, u pozadini se ističu polja i industrija. Na jugoslavenskim plakatima imamo prisutnost ljudskog elementa u oba slučaja. Na prvom plakatu on je sporedan, prezentiran poput više isječaka iz komunističke svakodnevice. U prvom planu stoji nacionalna zastava, trobojnica s crvenom zvijezdom. U pozadini plakata imamo prisutan simbol političkog vođe koji nadgleda vojnu paradu. To nam pokazuje da je već u doba stvaranja plakata Josip Broz Tito od sebe stvorio prepoznatljiv brend te da ga nije trebalo pobliže prikazivati. Na drugom jugoslavenskom plakatu narodnu masu predstavljaju muškarac i žena noseći komunističku zastavu. Oboje su odjeveni u narodne nošnje i odlučno koračaju naprijed. Od simbola su prisutni crvena zastava sa srpom i čekićem kao i vijenac žita oko slogana. Slogan je prisutan samo na tom plakatu. Na posljednja dva predstavljena plakata prikazane su proslave komunističkih manifestacija. Na prvom to je prvi kongres Narodne Fronte, a na drugom obljetnica međunarodnog dana osnutka komunističke partije. Dok prvi plakat prikazuje dvojicu muškaraca koji drže zastave u narodnim nošnjama, na drugom plakatu se nalazi razdragana masa koja također slijedi zastavu. Iako tematski slična, na jugoslavenskim plakatu kao komunistički simbol imamo samo crvenu zvijezdu, dok se na čehoslovačkom plakatu uz čehoslovačku zastavu jasno ističu srp i čekić. Oba plakata grafički su socrealistički oblikovana, ali se na jugoslavenskom plakatu zamjećuje snažan autorski pečat. Propagandni slogani su u potpunosti odsutni s plakata.

## 5. Zaključak

U ovom radu usporedila sam plakatnu propagandu Čehoslovačke i Jugoslavije u razdoblju između 1945. godine i prve polovice pedesetih godina 20. stoljeća. Za analizu sam odabrala trideset i tri plakata iz sljedećih tematskih područja: unutarnji i vanjski neprijatelji, žene u socijalizmu, političke obljetnice, praznik Prvog maja, izgradnja novog društva, omladina, velike vođe, sportske manifestacije, radnici i seljaci te političke obljetnice. Prije same analize postavila sam teorijski okvir služeći se ponajviše magistarskim radom Predraga Haramije i djelima Edwarda Bernaysa o propagandi.

Vizualnom i tekstualnom usporedbom plakata došla sam do zaključka da se plakati u tom razdoblju vrlo malo razlikuju jedni od drugih u pogledu teksta, tematike, simbolike i grafičkog prikaza. Razlike sam pronašla u izostanku autorske slobode pri kreiranju propagandnog materijala u Čehoslovačkoj i vrlo uočljivom autorskom potpisu kod jugoslavenskog plakata. U jugoslavenskom je plakatu nakon 1948. godine zamjetan izostanak likova političkih vođa te komunističkih simbola poput srpa i čekića i crvene zastave. Može se zaključiti da su politički plakati brzo popratili političke promjene.

Zanimljivo je da se u većini navedene literature Jugoslavija obrađuje kao zaseban pojam i stoga smatram da bi bilo zanimljivo usporediti kretanja u propagandnom djelovanju u duljem povijesnom razdoblju. Objedinivši takvo istraživanje, moglo bi se pridonijeti popularizaciji značajnog dijela kulture i umjetnosti u srednjoj i istočnoj Europi u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Ovo istraživanje moglo bi poslužiti kao koristan uvod u detaljnija istraživanja o usporedbi plakatne propagande Jugoslavije i zemalja Istočnog bloka. Porast broja izložbi i članaka posvećenih vizualnom prikazu komunizma u Jugoslaviji pokazuje da za time postoji interes i struke i javnosti.

## 6. Popis literature

- Adorno, Theodor. 1951. „Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda“, SouthAsia Citizens Web, 6. listopada 2012. Zadnja posjeta: 26. rujna 2013. (<http://www.sacw.net/article2899.html>)
- Aulich, James i Marta Sylvestrova. 1999. *Political posters in Central and Eastern Europe 1945-1995*. Velika Britanija: Manchester University Press.
- Ayiter, Elif. ---. „The History of Visual Communication: The Avantgarde“. Citrinitas, zadnja posjeta 20. rujna 2013. ([http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/avantgarde.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/avantgarde.html))
- Bavoljak, Jasmina 2012. „Između diktata i savjesti“. U: Bavoljak, J (ur.) *Refleksije vremena: 1945-1955*. Pp. 72-105. Katalog izložbe. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori.
- Bernays, Edward. [1928] 2004. *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The field of cultural production*. Cambridge: Polity press.
- Burns, Tracy A. ---. „Life during the Communist era in Czechoslovakia“. Private Prague Guide, zadnja posjeta 20. rujna 2013. (<http://www.private-prague-guide.com/article/life-during-the-communist-era-in-czechoslovakia>).
- Chase, Robert S. 1995. „Women's labor force participation during and after Communism: A study of the Czech Republic and Slovakia“. Working paper. Economic Growth Center, Yale University, New Haven. Zadnja posjeta: 20. rujna 2013. ([http://aida.wss.yale.edu/growth\\_pdf/cdp768.pdf](http://aida.wss.yale.edu/growth_pdf/cdp768.pdf)).
- Chevalier, Jean i Alan Gheerbrant. 2007. *Rječnik simbola: mitovi, snovi, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Chomsky, Noam. 1974. *Peace in the Middle East? Reflections on Justice and Nationhood*. New York: Pantheon Books
- Ducat, Stephen. 2008. „Propaganda 101: How to Decode Political Ads“. Huffington Post, 29. rujna 2008. Zadnja posjeta: 20. rujna 2013.
- Duda, Igor. 2012. „Uhodavanje socijalizma“. U: Bavoljak, J. (ur.) *Refleksije vremena: 1945-1955*. Pp. 10-39. Katalog izložbe. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori.
- Haramija, Predrag. 1993. „Politički plakat u Hrvatskoj: 1848-1990“. Magistarski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Jowett, Garth i O'Donnell Victoria. 1992. „Propaganda and Persuasion examined“, U: *Propaganda and Persuasion*. Pp. 122-54. Newbury Park, CA: Sage Publications. Zadnja posjeta 16. rujna 2013. (<http://people.ucalgary.ca/~rseiler/jowett.htm>).
- Kirin, Renata Jambrešić. 2012. „Žene u formativnom socijalizmu“. U: Bavoljak, J (ur.) *Refleksije vremena: 1945-1955*. Pp. 182-201. Katalog izložbe. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori.
- Knight, Carolyn i Jessica Glaser. 2012. „When Typography Speaks Louder Than Words“. Smashing Magazine, 13. travnja 2012. Zadnja posjeta: 26. rujna 2013. (<http://www.smashingmagazine.com/2012/04/13/when-typography-speaks-louder-than-words>).
- Kolanović, Maša. 2012. „Od kulture za mase do masovne kulture“. U: Bavoljak, J (ur.) *Refleksije vremena: 1945-1955*. Pp. 166-181. Katalog izložbe. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori.

- Kotlandova Koenig, Dagmar. 1999. „Moderate and Sensible: Higher education and the Czech women's rights movement“. *Central Europe Review* 1(14): n.p. Zadnja posjeta 20. rujna 2013. (<http://www.ce-review.org/99/14/koenig14the.html>).
- Morkes, František. 2005. „Jak vzniklo slovo 'spartakiáda'“. *Rozhlas*, 18. prosinca 2005. Zadnja posjeta 20. rujna 2013. ([http://www.rozhlas.cz/leonardo/historie/\\_zprava/209629](http://www.rozhlas.cz/leonardo/historie/_zprava/209629)).
- Pavičić, Snježana. 1991. *Hrvatski politički plakat : 1940-1950*. Katalog izložbe. Zagreb: Hrvatski povijesni muzej.
- Stanić, Igor. 2012. „Leksikon“. U: Bavoľjak, J (ur.) *Refleksije vremena: 1945-1955*. Pp. 289-292. Katalog izložbe. Zagreb: Galerija Klovićevi dvori.
- Stokoe, Claire. 2013. „100 Years Of Propaganda: The Good, The Bad and The Ugly“. *Smashing Magazine*, 13. lipnja 2010. Zadnja posjeta: 20. rujna 2013. (<http://www.smashingmagazine.com/2010/06/13/100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly>)
- Svašek, Maruška. 1997. „The politics of Artistic identity: The Czech art world in the 1950's and 1960's“. *Contemporary European History* 6(3): 383:403. (Zadnja posjeta 10. rujna 2013. JSTOR).
- Van Dijk, Teun. 1997. „What is Political Discourse analysis“. U: Jan Blommaert i Chris Bulcaen (Ur.) *Political linguistics*. Pp. 11-52. Amsterdam: Benjamins.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Critical Discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- \_\_\_\_\_. 2006. „Discourse and manipulation“. *Discourse & Society* 17(2): 359-383.
- Wolchik, Sharon L. 1979. „The Status of Women in a Socialist Order: Czechoslovakia, 1948-1978“. *Slavic Review* 38:4: 583-602. (Zadnja posjeta 10. rujna 2013. JSTOR).

### **Ostali internet izvori**

<http://www.chomsky.info/books.htm>  
<http://www.muzeumkomunismu.cz/>  
<http://typophile.com/>  
[www.discourses.org](http://www.discourses.org)

### **Fotografije**

- Aulich, James i Marta Sylvestrova. 1999. *Political posters in Central and Eastern Europe 1945-1995*. Velika Britanija: Manchester University Press.
- Haramija, Predrag, 1992. *Stoljeće hrvatskog političkog plakata*, katalog izložbe. Zagreb: Kabinet grafike HAZU.
- Pavičić, Snježana. 1991. *Hrvatski politički plakat : 1940-1950*. Katalog izložbe. Zagreb: Hrvatski povijesni muzej.

[flickr.com](http://www.flickr.com)