Komunikacija u Hladnom ratu

Krmpotić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:639938

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ivana Krmpotić

KOMUNIKACIJA U HLADNOM RATU

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KOMUNIKACIJA U HLADNOM RATU

ZAVRŠNI RAD

Studentica: Ivana Krmpotić
Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2018.

Sadržaj

Sažetak **4**

1. Uvod **6**

2. Tehnike propagande u SAD-u **8**

2.1. Radio 8

2.2. Televizija 10

2.2.1. „Dallas“ i pad komunizma u Rumunjskoj 10

2.2.2. Televizijske reklame kao alat propagande i predsjedničke kampanje 11

2.3. Igrani Film 12

3. Tehnike propagande u SSSR-u **14**

3.1. Propagandni plakati 14

3.2. Animirani film 16

3.3 Igrani film 18

4. Svemirska propaganda **19**

5. Zaključak **21**

6. Popis korištenih izvora **23**

Sažetak

Tema ovog završnog rada je komunikacija u Hladnom ratu, u kojem su obrađene tehnike komunikacije općenito i specifično tehnike propagande. Prikazane su na primjerima četiri komunikacijska kanala- radija, televizije, animiranog i igranog filma te plakata; na kojima su također i objašnjene promjene u korištenju istih u razdoblju od 1945. do 1989.

Svaka od dvije sukobljene strane koristila je različite načine unutarnje komunikacije i propagande; dok je SSSR većinom nastavio koristiti iste kanale kao i u Drugom svjetskom ratu, SAD se prilagodio razvoju Hollywooda i industrije zabave i okrenuo ih u svoju korist. Koristeći antikomunističku ideologiju, SSSR je često bio prikazan kao neslobodni svijet nefunkcionalnog sustava vođenja. Sovjetski film nije koristio toliko propagandnih elemenata kao američki, međutim u nekim slučajevima je Amerikance prikazivao kao rasistički narod koji surađuje s nacistima.

U radu su dalje objašnjene ideologije koje su stajale iza antikapitalističke i antikomunističke propagande te koje su rezultirale „Crvenom panikom“ u SAD-u i idejom „Trulog Zapada“ u SSSR-u. Na kraju, kao rezultat i svojevrsni vrhunac uspješne propagande, prikazano je slijetanje čovjeka na mjesec. Upravo je razvitak znanosti i specifično letovi u svemir, obilježeno letom Yurija Gagarina i skokom Neila Armstronga, jedno od pozitivnih efekata Hladnog rata.

Ključne riječi: SAD, SSSR, propaganda, antikomunizam, antikapitalizam, Crvena panika, slijetanje na mjesec, radio, televizija, film

Summary

The main topic of this final paper is communication in The Cold War. Within this paper I analysed methods of communication in general, but also the wider aspect which includes propaganda techniques. I presented these methods through four channels of communication: radio, television, animated and live action films and propaganda posters; adding the explanation of the development of every mentioned channel during the time from 1945 to 1989.

USSR and The USA used these methods differently. The former continued to use the same methods as before, mainly during the Second World War, while the latter adapted to the newly developed ones. Specifically, Hollywood and the entertainment industry. Furthermore, using the anticommunism, USSR was often described as illiberal and narrow-minded with a non-functional government. Differently, Soviet cinema did not use as many propaganda contents as American did. However, in some cases, racism and allience with fascists was used to depict American nature.

Finaly, I presented the ideologies behind the propaganda which resulted in the so called "Red Fear" in The USA and "Decaying West" in USSR. Consequently, this propaganda of two different ideologies proceeded to lead a man to the greatest technological and scientifical accomplishment: moon landing. Actually, the orbit around the world by Yuri Gagarin and then a giant leap by Neil Armstrong are one of the positive effects of the Cold War.

Keywords: USA, USSR, propaganda, anticommunism, anticapitalism, Red Scare, moon landing, radio, television, cinema

1. Uvod

Tema ovog rada je komunikacija u vrijeme Hladnog rata, njene tehnike i efekti. Odabrala sam ovu temu jer smatram da sličan geopolitički i ekonomski sukob i dalje traje, u malo drugačijem obliku; a kako bi shvatili sadašnje i buduće događaje potrebno je poznavati one u prošlosti.

Nadalje, u sukobima u kojima ne dolazi do izravnog vojnog sučeljavanja često je ključna komunikacija koju vlast uspostavlja i nameće stanovništvu, ali i sami načini komuniciranja između saveznika i neprijatelja. Baš zato ću obraditi propagandu kao primarni način komuniciranja, ali i općenito načine komuniciranja u vojne i političke svrhe. Kako bih to shvatila, u radu sam istražila kojim kanalima se najviše komuniciralo za propagandu i strateške funkcije te kako je svemirska propaganda utjecala na Hladni rat.

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, u međunarodni politički sukob ušle su dvije najveće svjetske sile- Sjedinjene Američke Države i Savez Sovjetskih Socijalističkih Republika (u nastavku: SAD i SSSR). Usprkos savezništvu u Drugom svjetskom ratu, suprotne ideologije i potreba za superiornošću dovele su do velikog geopolitičkog sukoba, koji je, iako nije dolazilo do izravnog vojnog sukoba, čovječanstvo doveo na korak do istrebljenja. Iz navedenog razloga, komunikacija je imala važnu, vjerojatno i najvažniju ulogu u dugotrajnom sukobu komunizma i kapitalizma.

Hladni rat bio je sukob ideologija koji je službeno trajao od 1945. do 1989. Kako nije uključivao izravni sukob na vojnom polju, vodio se na drugačije načine; preko posrednika zemalja trećeg svijeta, ukrašavanjem sporta i kulture različitim ideologijama, utrci u naoružavanju te najvećem znanstvenom pothvatu tog vremena- svemirskom programu. Zbog takve prirode, komunikacija je bila bitna kako bi se izbjegao izravni vojni sukob.

S jedne strane stajao je SSSR s najznačajnijim vođama Josifom Staljinom i Nikitom Hruščovom koji su provodili komunistički sustav. S druge strane nalazio se SAD s više značajnijih predsjednika, koji će biti spomenuti u nastavku rada, te koji su provodili ideologiju kapitalizma. Hladni rat uslijedio je ubrzo nakon Drugog svjetskog rata. Svijet,

a posebno Europa, bila je ekonomski slaba, dok je SAD bio netaknut, barem što se tiče proizvodnih snaga. No, širenjem moći SSSR-a poremetili su se planovi SAD-a za poredak u svijetu nakon rata, što je dovelo do čestog nadmetanja snaga između dvije države.

U ovom radu želim analizirati kojim načinima i tehnikama komunikacije su SAD i SSSR vodili svoju politiku te kojim su tehnikama nametali suprotne ideologije.

U drugom ću dijelu rada analizirati kanale komunikacije korištene i unaprijeđene u SAD-u. Objasnit ću kako se zbog konstantnog nadmetanja s SSSR-om radio razvijao u tom razdoblju te koje su radijske stanice imale ključnu uloge u prijenosu vlastite propagande i odbijanju tuđe. Također ću analizirati kako je SAD iskoristio razvoj industrije zabave i upotrijebio popularnu kulturu kao još jedan kanal propagande. U ovom ću dijelu rada koristiti rad „Communication in the Cold War“ objavljen na britanskoj internetskoj stranici studentskih radova.

Treći će dio rada biti posvećen tehnikama propagande u SSSR-u, koji je za razliku od SAD-a koristio manje upečatljivu protivničku propagandu. Prvo ću prikazati primjere propagandnih plakata, koje je SSSR nastavio široko koristiti nakon Drugog svjetskog rata. Navesti ću tri primjera po vlastitom odabiru i ukratko objasniti svaki. Nakon toga ću analizirati popularni antikapitalistički animirani film „The Millionaire“ te priložiti vlastiti komentar, odnosno shvaćanje poruke koju on prenosi. Na kraju ću obraditi rijetke antiameričke filmove i objasniti po kojima sekvencama se mogu smatrati propagandnim.

U četvrtom ću dijelu rada predstaviti kako su svemirski programi utjecali na ideološko nadmetanje u Hladnom ratu te kako je tekla sama svemirska utrka. Također ću spomenuti na koji se način predsjednik Eisenhower bavio svemirskim pitanjem u javnosti te kako je Jurij Gagarin u svjetskim medijima širio domoljublje.

2. Tehnike propagande u SAD-u

Kako se radilo o političkom i ideološkom sukobu, više nego vojnom, u Hladnom ratu informacija je imala bitnu ulogu u odnosu snaga između SAD-a i SSSR-a. To se može vidjeti na primjeru američkih špijunskih aviona, koji su dali Amerikancima informaciju o statusu sovjetskih interkontinentalnih raketa, ali i istinitoj momentalnoj moći države (Painter, 2002: str. 65). Moć nad informacijama može imati bitnu ulogu u moći propagande. Baš zato, obje države razvijale su načine komuniciranja, kako bi lakše dijelili informacije među sobom, a onda ih kasnije širili svojem stanovništvom u obliku propagande. Također, u daljnjem tekstu bit će vidljivo i kako je SSSR češće koristio propagandne plakate, dok se SAD okrenuo Hollywoodu i industriji zabave.

U nastavku poglavlja prikazat ću kako je radio olakšao kriznu komunikaciju među vladajućim osobama, ali i kroz koje je radijske programe dalje širio propagandu.

2.1. Radio

Opće je poznato da je rat je imao važnu ulogu u povijesti komunikacije. Počevši s dimnim signalima i signalnim zastavama koje su započele razvoj komunikacije na velikim udaljenostima, preko radija koji je u Prvom svjetskom ratu razvijen do mogućnosti komercijalne prodaje i Enigme, uređaja za šifriranje i dešifriranje, koji je za vrijeme Drugog svjetskog rata postao standardna oprema njemačke vojske, pa sve do televizije koja je slanje poruka podizala na globalnu razinu (autoričino znanje).

Radijske emisije i propaganda nisu jedini način kojim su se prenosili informacije u Hladnom ratu. Radio je često bio korišten i u kriznim situacijama kako bi se informacija prenijela u što kraćem roku. Zbog navedene potrebe, izumljeni su prijenosni radio uređaji na temelju otkrića tranzistora te su još više razvijene niske i visoke frekvencije (Essays, UK., 2013). No, kao i u gotovo svim elementima sukoba, tako je i u radijskim mogućnostima došlo do sukoba snaga između SAD-a i Sovjetskog saveza.

Za vrijeme Drugog svjetskog rata, točnije krajem 1941. godine, započelo je emitiranje radijskog programa pod nazivom *Voice of America* (u nastavku: VOA). Emitiranje istoga se nastavilo i nakon rata, iako su mnogi smatrali da je ona „oružje rata“

te da iz tog razloga „ne može biti dio vanjske politike“ (Essays, UK., 2013). VOA, koja djeluje još i dan danas, u Hladnom je ratu imala ulogu pobijanja navodne antiameričke propagande od strane Sovjetskog saveza. Nadalje, u širenju propagandnih poruka pridružile su joj se i novonastale američke radio stanice- *Radio Free Europe* i *Radio Liberty* (u nastavku: REFE i RL), koje su nastale uz novčani poticaj Središnje obavještajne agencije SAD-a (u nastavku: CIA) te koje također postoje i danas (Essays, UK., 2013)

Sve tri navedene radio stanice emitirale su program na ruskom jeziku u državama SSSR-a kako bi njihove propagandne poruke bile široko prihvaćene. Najčešća poruka bila je lijep život u SAD-u, odnosno sloboda u kapitalističkom sustavu. Da spriječi širenje takvih poruka, SSSR je 24. travnja 1949. počeo ometati signal (eng. radio jamming) do te mjere da one postanu potpuno nerazumljive (Risso, 2013).

Ubrzo je došlo do „bitke“ koju su činila nadjačavanja u poboljšanju antena i korištenju dodatnih frekvencija. Iako se signal ometao tijekom cijelog Hladnog rata, neke socijalističke države, poput Poljske, postepeno su prestajale ometati signal, dok su ga druge pojačavale. Usprkos čestim ometanjima sa strane, ne samo Sovjetskog saveza već i drugih socijalističkih država, VOA je nastavila s emitiranjem te je popratile neke od najznačajnijih događaja Hladnog rata, od kojih je jedna i Kubanska raketna kriza (Risso, 2013).

Televizija, o kojoj ćemo govoriti kasnije, u početnoj fazi Hladnog rata nije bila dostupna svima. Iz tog je razloga radio imao važnu ulogu u prijenosu informacije, ali i propagande. Iako su u nekim država, poput Čehoslovačke, postojali zakoni koji su ograničavali korištenje radija i zbog kojih ste mogli završiti u zatvoru zbog širenja informacija emitiranih na njemu (Lindquist, 2018), radio je bio uređaj dostupan svima. Svaki dom je, za razliku od televizije, imao radio oko kojeg su se svaku večer okupljali članovi obitelji.

2.2. Televizija

Danas, usprkos velikom razvoju interneta, televizija je i dalje medij koji publika često koristi, što je vidljivo u činjenici da je gotovo svaki stambeni prostor organiziran oko televizora. Zbog čestog korištenja televizije, američki političari su iskoristili razvoj komercijalne televizije u Hladnom ratu te preko serija, igranih filmova i reklama propagirali ideje antikomunizma i Crvene panike (eng. Red Scare).

2.2.1. „Dallas“ i pad komunizma

Televizijska industrija je u vrijeme Hladnog rata bila obilježena špijunskim serijama, čija je radnja najčešće uključivala špijuna CIA-e ili detektiva FBI-a koji odmjerava snage sa špijunom KGB-a. No, upravo one kojima suprotne ideologije nisu bile u prvom planu radnje, su one koje su najviše propagirale. Jedan od primjera je poznata američka sapunica „Dallas“. Radnja prikazuje bogatu teksašku obitelj koja u vlasništvu ima naftnu kompaniju. No, osim zbog čestih *cliffhangera*, serija je poznata i zbog utjecaja na pad komunističke vlasti u Rumunjskoj.

Godine 1947. proglašena je Narodna Republika Rumunjska s komunističkom partijom na čelu države. Vlast obilježena kolektivizacijom poljoprivrede, nacionalizacijom privatnog vlasništva, represijom, smaknućima i drugim elementima nedemokratskih režima, došla je kraju 1989. godine, nakon revolucije i smaknuća komunističkog vođe Nicolae Ceaușescua. Kao jedan od razloga pada komunizma navodi se popularna serija „Dallas“ (Gillespie i Welch, 2008).

Naime, „Dallas“ je bila jedna od rijetkih američkih serija puštanih u komunističkim zemljama. Nicolae Ceaușescua je smatrao da će gledatelji ovu seriju shvatiti kao antikapitalističku, a shvatili su ju upravo suprotno. Točnije, Građanima Rumunjske se svidio luksuzan život likova, koji je bio kontrast njihovim životima u komunističkom režimu. 1989. godine je srušen totalitarizam, a jedna od prvih serija prikazanih, odnosno repriziranih, na slobodnoj Rumunjskoj televiziji bila je upravo serija „Dallas“ (Gillespie i Welch, 2008).

2.2.2. Televizijske reklame kao alat propagande i predsjedničke kampanje

Moć i utjecaj televizijskih reklama element je koji psiholozi, sociolozi, ali i marketinški i medijski stručnjaci analiziraju i dan danas. Kreiran da privuče ciljanu publiku na proizvod ili uslugu, marketinški je oglas danas doveden skoro do savršenosti. Tako je bilo i u Hladnom ratu. U nastavku su navedena dva primjera televizijskih reklama koji su sadržavali antikomunističku propagandu. Prvi je primjer reklama komercijalnog tipa, dok je drugi političkog tipa.

Poznati američki lanac brze prehrane „Wendy's" 1985. emitirao je reklamu sa sloganom „Odaberi svježe. Odaberi Wendy's." (eng. „Choose fresh. Choose Wendy's"). Reklama je bila namijenjena raznolikoj ponudi lanca hamburgera čije sastojke kupci mogu birati. A najbolji način na koji su mogli prenijeti tu poruku je da usporede pravo odabira s nemogućnošću odabira u neslobodnom svijetu kojeg su vidjeli u Sovjetskom savezu.

Naime, radnja reklame je *fashion show* u Sovjetskom savezu. Model izlazi na modnu pistu noseći identičnu odjeću za sve događaje (odjeća za spavanje, za plažu, za svaki dan) mijenjajući samo modne dodatke koji su prilagođeni događaju (za plažu lopta na napuhavanje, za spavanje noćna lampa, itd.). Također, u publici stoje muškarci i žene koji su isto tako jednako obučeni; žene nose prevelike jakne i marame na glavi, dok su muškarci u vojnim uniformama.

U navedenoj reklami, prikazano je kako u SSSR-u, za razliku od SAD-a, nema mogućnosti odabira. Ta slika nedostatka slobode u komunizmu klasičan je primjer američke antikomunističke propagande (autoričino shvaćanje na temelju primjera).

Za razliku od komercijalnih reklama, SAD je koristio antikomunističku propagandu i u političke svrhe. Kampanja pod nazivom „Daisy" (hrv. Tratinčica) vjerojatno je i najpoznatija reklamna kampanja u Hladnom ratu. „Daisy" je emitirana samo jedanput, 7. rujna 1964., kada je bila dio izborne kampanje na predsjedničkim izborima iste godine. Zbog svoje snažne i kontroverzne poruke, smatra se da je bila jedan od faktora pobjede 36. predsjednika SAD-a Lyndona B. Johnsona na predsjedničkim izborima (Mann, 2016).

Reklama u trajanju jedne minute prikazuje malu djevojčicu koja broji latice na tratinčici, često miješajući redoslijed brojeva kako bi se pojačale emocije. Kad dođe do broja 9, u pozadini se javlja duboki muški glas koji kreće odbrojavati vrijeme do lansiranja rakete. Kako se odbrojavanje približava nuli, tako kamera zumira u djevojčičinu zjenicu iz koje na kraju bljesne eksplozija te se prikaže video „nuklearne gljive“. Pri samom kraju publici se obraća i sam kandidat Johnson u kojem navodi da je nužno dati glas kako bi mogli stvoriti svijet u kojem će sva božja djeca živjeti, jer će u suprotnom svi umrijeti.

Ukratko, kandidat „nagovara“ birače da glasaju za njega kako bi spriječio nuklearni rat koji prijeti iz SSSR-a, odnosno s Kube. Iako emitirana samo jednom, reklama je uvelike doprinijela kampanji Lyndona B. Johnsona i promijenila korištenje oglašavanja u politici (Mann, 2016). Dva mjeseca nakon, Johnson je pobijedio na izborima s dobivenom većinom već u prvom krugu.

Iako nije bila široko dostupna kao što je sada, televizija je, kao i radio, imala veliku ulogu u Hladnom ratu, specifično u širenju propagande. Od poznate američke televizijske serije „Dallas“, komercijalnih i političkih reklama pa sve do prijenosa slijetanja na mjesec, SAD je razvojem radija i televizije počeo koristiti elemente industrije zabave u političke svrhe (autoričino shvaćanje na temelju navedenih primjera).

2.3. Igrani film

Kao i u Drugom svjetskom ratu, filmska industrija igrala je ključnu ulogu u provođenju propagande za vrijeme Hladnog rata. Analizirajući sadržaje američkih filmova, vidljivo je kako ih se većina može svrstati u dvije kategorije.

Neki, često prvotno namijenjeni Ministarstvu obrane, prikazivani su i širem stanovništvu te su oni direktno prikazivali antikomunističke sadržaje. S druge strane, rađeni su filmovi koji su unutar priče, koja nije nužno bila političke prirode, sadržavali dvije sukobljene ideologije. U nastavku ću navesti po jedan primjer iz navedene dvije kategorije.

„Red Nightmare“, pod danas poznatijim imenom „The Commies Are Coming“ (hrv. Komunisti dolaze), film je napravljen u edukacijske svrhe kako bi građanstvo SAD-a „obrazovao“ o komunizmu. Radnja prikazuje muškarca srednjih godina Jerryja Donavana koji ne cijeni svoju slobodu u SAD-u, no zatim mu se promijeni mišljenje nakon noćne more u kojoj se budi u svom gradu pod sovjetskim sustavom. Jerryju se ubrzo promijeni mišljenje te se budi cijeneći svu svoju slobodu koju ima u slobodnom svijetu (Waggner, 1962).

Iako primarno namijenjen Ministarstvu obrane SAD-a, film je prikazan i široj publici. Prvotno se prikazivao na televiziji, a zatim čak i u američkim školama kao dio obrazovnog programa (Dean, 2016).

Kao primjer druge kategorije predstavit ću kultni film „Rocky IV“. Kao što je navedeno prije, u Hladnom ratu nikada nije dolazilo do izravnog vojnog sukoba između SAD-a i Sovjetskog saveza. Baš se zato sukob vodio u mnogim drugim segmentima; utrka u naoružanju, svemirski letovi, ekonomska moć pa čak i sport. A kojim sportom bolje pokazati odnose između SAD-a i SSSR-a nego boksom.

Četvrti nastavak jednog od najpoznatijih filmskih serijala sukobio je dvije strane. U jednom kutu stajao je američki svjetski prvak Rocky Balboa, koji je u ovom nastavku serijala osvećivao svog kolegu Apolla Creeda i američku čast. U drugom kutu stajao je boksač Ivan Drago, koji želi potpuno uništiti američke vrijednosti.

Dvije scene koje su sadržavale najviše propagandnih elemenata su ona treninga i završne borbe. U prvoj navedenoj prikazuju se dvije suprotnosti u treniranju američkog i ruskog borca. Rocky trenira na planini, okružen svojom obitelji i prijateljima te koristi samo svoj trud za uspjeh. Dok s druge strane, Ivan Drago trenira u zatvorenom prostoru, okružen doktorima koji pronalaze „umjetne“ načine dobivanja snage. U drugoj navedenoj sceni, cijela dvorana u Moskvi u početku navija za Ivana Draga. No, nakon nevjerojatnog i poštenog truda, svi počnu skandirati Rockyjevo ime. Rocky je svojim kvalitetama i svojim trudom srušio snagu Sovjeta i prisvojio ju sebi (Stallone, 1985).

Filmovi su možda i najuspješniji kanal za širenje propagande. Ako je dobro napravljen, gledatelj ga može zamijeniti za stvarnost. Iz filma može izaći nevjerojatna

količina emocija i baš je zato bio često korišten za propagiranje ideja u SAD-u. Hladni rat nije bio iznimka.

3. Tehnike propagande u SSSR-u

Suprotstavljena antikomunizmu stajala je ideologija antikapitalizma, koja je pokušavala „razotkriti“ agresiju američkog imperijalizma i stvarnost američke ekonomije. SSSR je najčešće provodio navedenu ideologiju kroz glorifikaciju svojih vođa i naglašavanje značajnih industrijskih, i kasnije tehnoloških, napredaka. Rečeni zaključak će biti objašnjen kroz primjere navedene u ovom poglavlju.

Dok je SAD najčešće koristio radio, televiziju i filmove, SSSR je širio propagandu umjetničkim tehnikama; točnije propagandnim plakatima, animiranim i igranim filmovima.

3.1. Propagandni plakati

SSSR je za razliku od SAD-a nastavio s korištenjem propagandnih plakata. Za razliku od američke propagande u kojoj je najčešća tema bio nedostatak slobode i prava u komunizmu, sovjetska propaganda u Hladnom ratu je više bila usmjerena na patriotizam i nadjačavanje u naoružanju (autoričino shvaćanje). Tri primjera analizirana su u nastavku.

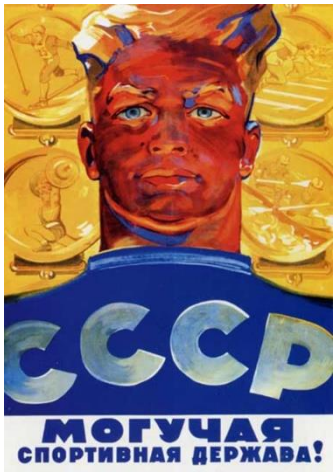
1. „*To Fly Higher Than All, Farther Than All, Faster Than All“*-D. Pjatkin, 1954. (slika1)



Slika 1 (Humbert, 2009)

Na plakatu prevedenog naziva „Da letimo više nego svi, dalje nego svi, brže nego svi“ prikazan je sovjetski pilot sa zvjezdicama na borbenom avionu. Crvene zvijezde označavaju koliko je srušio aviona, odnosno ubio protivnika. Ovaj je plakat objavljen nedugo nakon Staljinove smrti te „šalje poruku da se sovjetsko istraživanje i razvoj oružja i strojeva nastavlja“ (Humbert, 2009).

2. „*A Mighty Sports Power*“- B. Reshetnikov, 1962. (slika 2)



Slika 2 (Humbert, 2009)

Kao što je prethodno navedeno, sport je također bio značajan element u Hladnom ratu. Iz tog su razloga Olimpijske igre, najveće sportsko natjecanje na svijetu, bile iznimno kompetitivne u tom razdoblju. Sveukupna pobjeda označavala je moć i snagu samog vladajućeg sustava. Tako je u vrijeme objavljivanja navedenog plakata SSSR prednjačio u pobjedama i samim postao superioran u sportu (Humbert, 2009).

3. „*People and the Party Are Undivided*“- M. V. Luk’janov and V.S. Karakashev, 1978. (slika 3)



Slika 3 (Humbert 2009)

Plakat sadrži slogan prvi put objavljen u sovjetskim dnevnom listu „Pravda“, tri dana nakon smrti Staljina. Narod noseći bijele plakate stvara sliku lica preminulog vođe Josifa Staljina i time prikazuje i dalje ujedinjeni savez (Humbert, 2009).

3.2. Animirani film

Satirični animirani filmovi često su bili predmet propagande. Tako su u Drugom svjetskom ratu SAD i Kanada zadužile Walta Disneyja da kreira ratnu propagandu (Quinn, 2017). Na temelju postignutog dogovora nastale su posebne epizode Donalda Ducka, primjerice „Der Fuehrer's face“, ali i zasebni animirani filmovi poput „Reason And Emotion“ (Quinn, 2017).

Tako je bilo i u Hladnom ratu, za vrijeme kojeg je SSSR širio propagandu protiv američke politike i društva, kapitalizma te zapadne umjetnosti i popularne kulture (animation stories, 2018). U nastavku ću navesti jedan primjer propagandnog animiranog filma u SSSR-u i priložiti vlastiti komentar i shvaćanje.

„The Millionaire“ (hrv. Milijunaš) je sovjetski animirani film iz 1963. godine, autora Sergeya Mikhalkova. On je bio jedan od najpoznatijih sovjetskih autora te je često cinizam prenosio na svoja djela, dotičući se „neprijatelja“ koje je vidio u nacistima, američkim imperijalistima i cionistima te općenito u „Trulom Zapadu“ (animation stories,

2018). Iz tog razloga je surađivao s Komunističkom partijom u kreiranju propagandnih sadržaja.

Ukratko, djelo govori o jednom psu buldogu koji nakon smrti vlasnice nasljeđuje svo njeno bogatstvo. Brinući samo o njezinom novcu, obitelj koja nije dobila ništa na čitanju oporuke odlazi u velikoj ogorčenosti. Nakon naslijeđenog bogatstva pas mijenja svoju narav, počinje poprimati klasičan izgled i ponašanje američkog kapitalista. Puši kubanske cigare, nosi skupa odijela i, ono najvažnije, brine samo o kapitalu, često pod cijenu ljudskih života.

Gledajući ovakav direktan prikaz sovjetskog shvaćanja kapitalizma, također je moguće vidjeti i one manje očito. Jedna je od takvih scena ona u kojoj poznati bankari i ostali pripadnici visoke klase plešu valcer i *twist*. Ubrzo nakon toga cijela se dvorana prilagodi psećem plesu bogatog buldoga, koliko god on izgledao smiješno i nekvalitetno. Također, svakih nekoliko sekundi slika postane crvena, prikazujući njihova lica kao vražja. Prema vlastitom shvaćanju, ono što je autor htio prikazati ovom scenom je popularna kultura. Odnosno, često na štetu kvalitete i umjetničke ljepote popularna se kultura prilagođava kapitalističkim vrijednostima.

Na kraju, buldog postaje izabran za člana kongresa. Svojim bogatstvom koje je stekao nasljedstvom, „prijateljstvima“ s pomno odabranim ljudima i podizanjem kapitala iznad vrijednosti ljudskog života, pas je dobio jedno od ključnih mjesta za upravljanje SAD-om.

Uz napad na kulturu i kapitalizam SAD-a, ovaj animirani film također je napao i rusku potkulturu pod nazivom „stilyagi“, koju je činila sovjetska mladež opčinjena američkom glazbom, plesom i umjetnošću (animation stories, 2018).

3.3. Igrani film

Za razliku od SAD-a, SSSR nije toliko često koristio igrane filmove kao tehniku emitiranja propagandnih poruka. Kako smatra Vishnevetsky (2016), „nije bilo sovjetskog odgovora na filmove poput *Red Dawn*“ ili „[…] nasilnih fantazija u kojima obični ljudi ubijaju američku prijetnju, kao što je to bilo u *Rocky IV* ili *Rambo: First Blood Part II*“.

Sovjeti su se više okretali propagandnim plakatima i animiranim filmovima (vlastito shvaćanje).

No, jedan od primjera sličan američkim propagandnim filmovima bio je „The Detached Mission“ u kojem se ruska mornarica suprotstavlja CIA-i i američkoj vojsci te pokušava spriječiti početak trećeg svjetskog rata (Vishnevetsky, 2016). Često nazivan „sovjetskim Rambom“, prikazuje generala sovjetske mornarice koji mora spriječiti lansiranje nuklearne rakete kako ne bi došlo do novog rata.

Drugačiji primjer propagandnog filma bio je „Silver Dust“ u kojem amerikanci surađuju s nacistima, eksperimentirajući na Afroamerikancima kako bi otkrili otrov koji će koristiti protiv Sovjeta (Vishnevetsky, 2016). Uz to, film „Meeting At The Elbe“ također prikazuje rasističke Amerikance u sceni u kojoj vojnici pretuku vlastitog vojnika crne rase. Međutim, iako ih prikazuje na taj način, on također prikazuje pobjednički susret vojske SAD-a i SSSR-a u Njemačkoj. Valja napomenuti kako je bio najgledaniji film u ruskim kino dvoranama u istom razdoblju u kojem je u SAD-u rasla antikomunistička paranoja (Vishnevetsky, 2016).

Razlog zašto sovjetski film nije često prikazivao Amerikance kao neprijatelje u vrijeme Hladnog rata je taj što je se i dalje kao veliki neprijatelj stavljao nacizam. SSSR je srušio Treći Reich što je postalo „točkom nacionalnog ponosa“ (Vishnevetsky, 2016).

4. Svemirska propaganda

Vrhunac tehnološkog napretka u vrijeme Hladnog rata bili su letovi u svemir, s krajnjim ciljem- slijetanjem na Mjesec. Ona država koja bi prva kročila na Mjesec nosila bi pobjedu u tehnološkoj nadmoći. Iz tog razloga, utrka za svemir bila je u centru nadmetanja između SAD-a i SSSR-a. Obje strane ulagale su veliku količinu novaca kako bi pokazale svoju superiornost, a kako bi u tome uspjele trebali su i uvjeriti svoj narod zašto je potrebno pobijediti.

Rockwell (2012:12) navodi kako je u samom početku svemirske utrke, predsjednik SAD-a Dwight D. Eisenhower pokušavao umanjiti značaj sovjetskih uspjeha u razvijanju znanosti. Nakon što mu navedena taktika nije pomogla, pokušao je koristiti se drugačijom. Naime, Eisenhowerova zabrinutost da će „Sovjeti izgraditi rakete Sputnik s kojima će ostvariti niz „prvijenaca" u svemiru, odvela ga je do ideje da prisili svoje podređene da ga prate u javnom suzdržavanju kad budu postavljena pitanja o svemirskom napretku" (Rockwell, 2012:12).

Vodstvu SSSR-a, s druge strane, svemirski program nije bio visoki prioritet. Kako navodi Rockwell (2012: 14): „[njihov] glavni interes istraživanja svemira bio je da koriste ostvarene uspjehe za političku prednost te da određene misije koriste kao propagandni alat za prodaju vrlina socijalističkog sustava". Iako ostvarivši pobjedu s prvim čovjekom u svemiru, SSSR je izgubio sukob u svemirskoj propagandi nakon što je Neil Armstrong prvi sletio na Mjesec.

Nakon povratka prvog čovjeka u Svemiru i novog nacionalnog heroja, Juriju Gagarinu dodijeljen je Orden Lenjina (Guardian Research Department, 2011). Sve sovjetske, ali i američke novine pisale su o najvećem postignuću čovjeka. Upravo je taj veliki publicitet iskorišten za širenje sovjetskog patriotizma i vrijednosti Komunističke partije. Naime, u članku The Guardiana iz 1964. posvećenom sovjetskom heroju, Gagarin je dao sljedeću izjavu: „Nisam se osjećao izolirano u svemiru. Znao sam da su moji prijatelji, svi Sovjeti, uz mene i da prate moj let. Znao sam da su mi Partija i vlada u svakom trenutku spremni pomoći, ako se nađem u teškoj situaciji" (Guardian Research Department, 2011).

Pod velikim pritiskom nakon prve pobjede SSSR-a u svemirskoj utrci, administracija tadašnjeg predsjednika Johna F. Kennedyja povećala je budžet svemirskog programa sa 400 milijuna na 5 milijardi dolara te uz takav poticaj pokrenula misije Apollo kako bi svoje građane, ali i cijeli svijet, uvjerila da je ipak njihov sustav tehnološki i znanstveno napredniji (Painter, 2002: 64). Nakon neuspješnih pokušaja i nekoliko milijarda dolara potrošenih u Apollo misijama, SAD je napokon 20. srpnja 1969. godine spustio prvog čovjeka na Mjesec. Možda i najveći televizijski događaj tog vremena, bio je praćen uživo s oko 500 milijuna gledatelja diljem svijeta (Das, 2009) te nema te osobe u SAD-u, ali i šire, koja ne zna prvu rečenicu Neila Armstronga izgovorenu na mjesecu: „Ovo je mali korak za čovjeka, ali velik skok za čovječanstvo".

Upravo takav skok SAD-u je došao u pravo vrijeme, jer su „nakon debakla u Vijetnamu dokazali da ne zaostaju za SSSR-om, već da su ispred njega" (Rockwell, 2012: 17), čime su ostvarili predviđanja direktora Informativne agencije SAD-a (eng. United States Information Agency), Arthura Larsona, da „sljedeći veliki svemirski pothvat mora biti američki, kako bi vratili narušeni prestiž nastao slanjem Gagarina u orbitu" (Rockwell, 2012: 17).

Je li stvarno SAD spustio prvog čovjeka na Mjesec ili je to bila najveća propaganda u Hladnom ratu, danas ne možemo sa sigurnošću reći. Međutim, mnogi smatraju da je ovaj pothvat omogućio SAD-u pobjedu u Hladnom ratu. Jedan od njih bio je ruski fizičar Andrej Saharov koji u otvorenom pismu za Kremlin rekao da je američka sposobnost da spusti čovjeka na Mjesec dokazala superiornost demokracije (Clark, 2012).

5. Zaključak

Na prethodnim stranicama bile su analizirane tehnike propagande korištene u SAD-u i SSSR-u za vrijeme Hladnog rata. Najveći geopolitički sukob suprotstavio je dvije najveće ideologije nakon Drugog svjetskog rata te uzrokovao ratove, ali i sportska, kulturološka i znanstvena nadmetanja, koja su u konačnici rezultirala najvećim znanstvenim pothvatom tog vremena- slijetanju čovjeka na Mjesec.

Uz pomoć tri radijske stanice- *Voice Of America*, *Radio Free Europe* i *Radio Liberty*, SAD je u sovjetskim zemljama širio propagandu na ruskom jeziku. Zbog iznimne važnosti radijskih frekvencija, ubrzo je došlo do „bitke" koju su činila nadjačavanja u poboljšanju antena i korištenju dodatnih frekvencija. Nadalje, ometanjem signala SSSR je pokušao spriječiti širenje antikomunističke propagande, no to im nije uspjelo uzevši u obzir da se iste stanice i dan danas emitiraju.

Razvijanje televizije do njene komercijalne prodaje, potaknulo je vladajuće osobe SAD-a da ju krenu koristiti u političke svrhe, čime su često emitirani animirani i igrani sadržaji s ideološkom pozadinom. Međutim, neki primjeri uspješne propagande nisu imali prvotno namjeru da takvima postanu. Jedan od takvih primjera je popularna američka sapunica „Dallas", koja je između ostalog, poznata po utjecaju na rušenje komunističke vlasti u Rumunjskoj.

Također, propaganda u Hladnom ratu nije izbjegla ni televizijske oglase. Bili oni komercijalne, bili političke prirode, antikomunizam je bio uvrštavan i u tadašnji marketing. Na temelju navedenih primjera, bio je i uspješan. Poznati lanac brze hrane „*Wendy's*" svoju antikomunističku reklamu je prikazao i na *Super Bowlu* te godine, a i dan danas uspješno posluju. Isto tako, smatra se da je reklama korištena u predsjedničkoj kampanji Lyndona B. Johnsona donijela pobjedu 36.-om predsjedniku SAD-a, ali i promijenila korištenje oglašavanja u politici.

Razvijanjem filmske industrije u Hollywoodu, SAD je iz direktnih propagandnih filmova evoluirao u stvaranje ideološki obojene popularne kulture. To je vidljivo na primjeru dva filma: „Red Nightmare" i „Rocky IV". Prvi je bio u početku kreiran za upotrebu Ministarstva obrane te je kasnije postao dio obrazovnog programa u američkim

školama. Drugi, kultni američki film, otpočetka je kreiran za komercijalnu upotrebu te je čestim metaforama koristio propagandne sadržaje. Takve propagandne tehnike rezultirale su širenjem tzv. Crvene panike u SAD-u, odnosno širenjem straha od komunizma.

SSSR je, s druge strane, često koristio diskretniju propagandu više orijentiranu na patriotizam, nego na antikapitalizam, što je pogotovo vidljivo na primjerima propagandnih plakata. Oni su pozivali na vjeru u razvoj domovine i vlast komunističke partije. No, bilo je i primjera antiameričkih i antikapitalističkih sadržaja. To je najbolje prikazano u animiranom filmu „The Millionaire“, koji se bavi problematikom okrutnog kapitalizma, popularne kulture i tzv. „Trulog Zapada“. Cilj je bio kapitalizam prikazati kao ideologiju koja stavlja novac ispred čovjeka, dok popularnu kulturu objašnjava kao manje kvalitetnu od one tradicionalne.

Ne korištenje antikapitalističke i antiameričke propagande u filmskoj umjetnosti SSSR-a najbolje je vidljivo u nedostatku tematike Hladnog rata. Rijetko kada je filmski negativac u sovjetskom filmu bio Amerikanac, a kad je i bio to se najčešće odnosilo na suradnike pravih neprijatelja- nacista. Drugi „antiamerički“ element se bavio isticanjem američkog rasizma, što je i prikazano na primjeru tri filma nastala u hladnoratovskom razdoblju.

Sve navedene tehnike propagande bile su korištene u svemirskoj utrci, koja je također bila svojevrsna propaganda za pokazivanje superiornosti. Država koja je vodila, u svijetu je bila shvaćena kao naprednija. Nakon slanja prvog čovjeka u orbitu Zemlje, SSSR je preuzeo vodeće mjesto. Međutim, u strahu od poraza od komunizma, SAD je krajem 60.-ih osvojio svemirsku utrku spuštanjem čovjeka na mjesec. Mnogi smatraju da je ovaj pothvat bio jedan od elemenata pobjede SAD-a Hladnom ratu.

6. Popis korištenih izvora

1. Animation Stories (2016.) „Animated Propaganda: The Millionaire 1963“, internetska stranica *Animation Stories*, https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3MY2kKuWM2oJ:https://animation-stories.com/2017/02/24/animated-propaganda-the-millionaire-1963 (datum pogleda: 12. rujan 2018.)

2. Clark, D. (2012.) „Apollo 11: A giant leap for mankind and Cold War rivalry“, internetska stranica Phys (Science X network), https://phys.org/news/2012-08-apollo-giant-mankind-cold-war.html (datum objave: 26. kolovoz 2012.)

3. Das, S. R. (2009.) „The Moon Landing through Soviet Eyes: A Q&A with Sergei Khrushchev, son of former premier Nikita Khrushchev“, internetska stranica *Scientific American*, https://www.scientificamerican.com/article/apollo-moon-khrushchev/ (datum objave: 16. lipanj 2009.)

4. Dean, R. (2016.) „Red Nightmare awkwardly exposes the perils of communist living“, internetska stranica AV News, https://news.avclub.com/red-nightmare-awkwardly-exposes-the-perils-of-communist-1798245730 (datum objave: 30. ožujak 2016.)

5. Essays, UK. (2013.) „Communication in the Cold War“, https://www.ukessays.com/essays/history/communication-in-the-cold-war-history-essay.php?vref=1 (datum objave: 23. ožujak 2015.)

6. Gillespie, N., Welch, M. (2008.) „How 'Dallas' Won the Cold War“, internetska stranica *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com/wp-

dyn/content/article/2008/04/25/AR2008042503103.html?noredirect=on (datum objave: 27. travanj 2008.)

7. Guardian Research Department (2011.) „14 April 1961: Yuri Gagarin comes back down to earth“, internetski portal The Guardian, https://www.theguardian.com/media/from-the-archive-blog/2011/may/29/gagarin-first-space-travel-1961 (datum objave: 29. svibanj 2011.)

8. Humbert, M. (2009.) „10 Amazing Cold War Propaganda Posters“, *Designer Daily*, https://www.designer-daily.com/10-amazing-cold-war-propaganda-posters-2901 (datum objave: 4. kolovoz 2009.)

9. Lindquist, R. (2018) „The CIA, The Cold War And Amateur Radio“, *American Radio Relay League*, http://www.arrl.org/files/file/QST/This%20Month%20in%20QST/February2018/LINDQUIST.pdf (zadnja promjena: veljača 2018.)

10. Mann, R. (2016.) „How the “Daisy” Ad Changed Everything About Political Advertising“, internetska stranica *Smithsonian*, https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/ (datum objave: 13. travanj 2016.)

11. Moïse, E.E. (2017.) „Lyndon Johnson’s War Propaganda“, internetski portal *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/johnson-propaganda-vietnam-westmoreland.html (datum objave: 20. studeni 2017.)

12. Painter, D.S. (2002.) *Hladni rat: Povijest međunarodnih odnosa*, Zagreb: Srednja Europa.

13. Risso, L. (2013.) „Radio Wars: Broadcasting in the Cold War“, *Cold War History Journal,* vol. 13: 145–152.

14. Rockwell, T. (2012.) „Space Propaganda For All Mankind: Soviet and American Responses to the Cold War, 1957-1977, doktorski rad, Sveučilište u Alberti.

15. Stallone, S. (1985.) *Rocky IV*, dugometražni igrani film, United Artists.

16. Quinn, S. (2017.) „10 Disney Propaganda Cartoons From World War II“, internetska stranica *Liste Verse*, https://listverse.com/2017/02/05/10-disney-propaganda-cartoons-from-world-war-ii/ (datum objave: 5. veljače 2017.)

17. Vishnevetsky, I. (2016.) „The villain gap: Why Soviet movies rarely had American bad guys“, internetska stranica AV Film, https://film.avclub.com/the-villain-gap-why-soviet-movies-rarely-had-american-1798245725 (datum objave: 31. ožujak 2016.)

18. Waggner, G. (1962.) *Red Nightmare*, kratkometražni igrani film, Armed Forces Information Film.