

Plakat kao komunikacijski kanal ratne propagande

Sakač, Danijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:896932>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Fakultet hrvatskih studija

Danijela Sakač

PLAKAT KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL RATNE PROPAGANDE

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Fakultet hrvatskih studija

Odsjek za komunikologiju

Danijela Sakač

PLAKAT KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL RATNE PROPAGANDE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2023.

Sažetak

U središtu ovoga rada je plakat kao ključni faktor komunikacije u ratnoj propagandi. U prvom dijelu rada prolazi se kroz teoretske pojmove koji su ključni za razumijevanje ove teme. Objašnjava se politička komunikacija, propaganda, ali i vizualna komunikacija i plakat. Ističe se važnost političke komunikacije kroz povijest te kako je ona utjecala na mase i javno mnijenje. Kako su se mediji i tehnologija razvijali tako je komunikacija prelazila na višu razinu. Od pojave tiskarskog stroja, poruka koju je netko htio poslati bila je dostupnija široj publici. To su, pogotovo u 20. stoljeću, „veliki vođe“ iskoristili za širenje svoje propagande i pridobivanje podrške. Također je opisana povijest propagande - od upotrebe kovanog novca u antičkom dobu pa sve do 20. stoljeća kada dolazi do upotrebe modernijih tehnika. Poseban dio je posvećen ratnoj propagandi, njezinoj važnosti i učinku koji ima na narod. Razvojem komunikacije i propagande ljudi su uz važnost verbalne komunikacije počeli shvaćati i važnost vizualne komunikacije. Stoga su počeli proučavati elemente i tehnike vizualne komunikacije te ju koristiti za bolji efekt pri prijenosu propagandne poruke, što se posebno primjećuje u 20., a nastavlja u 21. stoljeću. Pri tome se koriste upečatljive boje, poput crvene i crne, kao i određene tipografije te simboli koji vežu jedan narod ili ideologiju, o čemu je riječ u prvom dijelu rada. U drugom dijelu, preko primjera iz Prvog i Drugog svjetskog rata, prikazuje se razvoj i svrha ratnih plakata s naglaskom na vizualnu komunikaciju. Uspoređuju se plakati iz više zemalja, a rezultati analize pokazuju da su se plakati u svim zemljama koristili u iste svrhe, pretežito pri mobilizaciji vlastitog stanovništva, ali i demonizaciji neprijatelja te stvaranju kulta ličnosti.

Ključne riječi: plakat, vizualna komunikacija, politička komunikacija, ratna propaganda.

Abstract

This thesis deals with the poster as a key factor of communication in war propaganda. In the first part of the paper, the theoretical concepts that are key to understanding this topic are covered. Political communication, propaganda, but also visual communication and posters are explained. It highlights the significance of political communication throughout history and how it has influenced the masses and public opinion. As media and technology evolved, communication reached a higher level. With the advent of the printing press, the message one wanted to convey became more accessible to a wider audience. Especially in the 20th century, prominent leaders utilized this for spreading their propaganda and garnering support. The history of propaganda is also described – from the use of minted coins in ancient times to the 20th century when more modern techniques were employed. A special section is dedicated to wartime propaganda, its importance, and the impact it has on the populace. With the advancement of communication and propaganda, people began to recognize the significance of visual communication alongside verbal. They started studying elements and techniques of visual communication and using it to enhance the effect of conveying propaganda messages, a trend that's highly noticeable in the 20th century. The use of striking colours like red and black, specific typographies, and symbols that bind a nation or ideology became prevalent. While in the second part, through examples from the First and Second World Wars, an idea is created about the development and purpose of war posters with an emphasis on visual communication. Posters from several countries are compared, and the results of the analysis show that posters in all countries were used for the similar purposes, primarily for mobilization, demonization of the enemy, and creation of a cult of personality.

Keywords: poster, visual communication, political communication, war propaganda.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Politička komunikacija i javno mnijenje.....	2
2.1. Razvoj političke komunikacije.....	4
2.2. Utjecaj medija na javno mnijenje.....	6
3. Propaganda.....	7
3.1. Politička propaganda	9
3.2. Ratna propaganda	10
4. Vizualna komunikacija i plakat.....	11
4.1. Plakat	12
4.1.1. Prvo zlatno doba plakata	14
4.1.2. Prvi svjetski rat i ratni plakat kao važan element propagande.....	15
4.1.3. Drugi svjetski rat i razvoj plakata	19
4.1.4. Drugo zlatno doba i pad plakata	22
5. Zaključak.....	24
Literatura	25
Izvori slika:.....	28

1. Uvod

Prije nego što je nastao prvi oblik pisma kakvog danas poznajemo, ljudi su se koristili vizualnom komunikacijom. Prvi primjeri su u špiljama gdje su ljudi bilježili svoje rituale, rezultate lova, ali i najobičnije dijelove svoje svakodnevice. Najpoznatiji primjer takve špilje je špilja Lascaux u Francuskoj, čiji zidovi su prepuni crteža životinja, magijskih rituala itd. (UNESCO). Kroz stoljeća, napredovanje čovječanstva, tehnologije i načina života vizualna komunikacija se kontinuirano razvijala. U antici su se najprije razvili retorika i govorništvo, a te vještine su zatim pratili i vizualni elementi. Od stava i gesta koje govornik odašilje, preko odjeće pa sve do pojave kovanog novca na kojem su se nalazile politički utjecajne osobe. Razvitkom tiskarskog stroja u 15. stoljeću počinje se razvijati novi medij – plakat, koji je odigrao značajnu ulogu kao komunikacijski kanal ratne propagande. U 19. stoljeću, ponovno u Francuskoj, nastaje prvi oblik plakata kakvog danas poznajemo. Bekavac i Jareb (2015: 8) navode kako je plakat pisana, crtana i grafički umnožena obavijest najčešće velikog formata izložena na javnim mjestima u obavijesne, reklamne i promidžbene svrhe. Uz ove je svrhe plakat imao i propagandnu ulogu, koja je u srži interesa ovoga rada. Naime, propaganda je dugo bila moćno sredstvo koje su vlasti koristile kako bi oblikovale javno mnijenje, okupile podršku i prenijele određene poruke tijekom vremena sukoba. Ona se može opisati kao sustavan pokušaj oblikovanja ljudske percepcije, svojevrsna manipulacija ponašanja, tj. kontrola mišljenja. To je ujedno i glavni kriterij propagande, manipulacija tuđim mišljenjem, bilo to na pozitivan ili negativan način (Škarica, 2012: 14).

Pomoću plakata i vizualne komunikacije izuzetno je lako privući pažnju, izazvati emocije i prenijeti uvjerljive poruke kroz moćne slike, sažete slogane i simbole. Tijekom rata, vođe i propagandisti su koristili plakate kao sredstvo za mobilizaciju populacije, dehumanizaciju neprijatelja, promoviranje nacionalnih ideja i osiguravanje podrške svojoj ideologiji (Rabrenović, 2012: 167). Najbolji primjeri, a ujedno i primjeri kojima se ovaj rad bavi, su djelo propagande najistaknutih diktatora 20. stoljeća – Hitlera i Staljina.

Cilj ovog rada je prikazati i objasniti ulogu plakata kao medija ratne propagande, analizirajući njegove vizualne elemente i upečatljive parole. U radu se obrađuju vizualne i retoričke tehnike koje su se koristile u plakatima ratne propagande, ističući njihovu sposobnost da prenesu moćne poruke i manipuliraju javnim mnijenjem. Manipuliraju korištenjem psiholoških tehnika, uvjerljivih poruka i strateške komunikacije utječući na percepciju, stavove i ponašanje

pojedina i grupa. Ističu se primjeri plakata korištenih za promoviranje nacionalističkih ideala, poticanje regrutacije i demonizaciju neprijatelja (Rabrenović, 2012: 167).

2. Politička komunikacija i javno mnijenje

Politička komunikacija je međusobni / interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, z a/ u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka (Tomić, 2014: 62). Ova definicija govori o stalnoj razmjeni informacija između aktera političke komunikacije i planiranim učincima takve komunikacije.

Dakle, bez političkih aktera nema ni političke komunikacije. U aktere političke komunikacije McNair (2003: 5) ubraja: političke organizacije (pojedinci, skupine, organizacije i institucije koje izravno ili neizravno sudjeluju u izborima), građane / birače (bez komunikacije s biračima nijedna poruka ne može imati važnost) i medije (prijenosnici političkih poruka od vođa do birača i obrnuto).

Politički akteri, za prenošenje željene poruke i njen efekt, koriste jedanaest instrumenata suvremenog političkog komuniciranja, kako ih predstavljaju Dražen Lalić i Marijana Grbeša (2003, prema: Tomić, 2014: 71). Prvi instrument je *agenda setting* – on predstavlja postavljanje tema u medijima o kojima će ljudi razmišljati. Drugi je *istraživanje javnog mnijenja* - ovim procesom politički akteri provjeravaju je li *agenda* imala željeni efekt te koje stvari se trebaju promijeniti u daljnjoj komunikaciji. Sljedeći korak je *uokvirivanje*, tj. *framing* – prikazivanje priče iz određenog aspekta kako bi se kontroliralo javno mnijenje te lakše širila propaganda. Ovim postupkom akteri skreću pažnju javnosti sa događaja, afera koji im ne idu u korist, na neke manje bitne ili povoljnije događaje. Četvrti instrument je *konstruiranje spektakla*. Zatim slijedi *pakiranje politike* te *političko oglašavanje*, koje je izrazito bitno jer njegova uspješnost određuje popularnost kandidata i prihvaćenost od strane birača. Nakon svega ovoga nastupa proces *političke (informativne) kampanje* te *kreiranje i uporaba imidža u kreiranju narativa*. Još jedan važan instrument u političkoj komunikaciji su *spin-doktori*. Oni su važni jer baš oni upravljaju imidžem jednog aktera, bez obzira na prijašnje greške ili afere, oni ih prikazuju savršenima. Osobe koje nisu toliko informirane tome će, naravno, i vjerovati. *Pseudodogađaji* su u ovoj komunikaciji vrlo važni. To su događaji koji su u potpunosti kreirani kako bi privukli medijsku pozornost, stvoreni su za određenu ciljanu skupinu, a u onom trenutku kada mediji

nemaju pravi događaj o kojemu bi izvještavali. Za kraj, najvažniji instrument su *politički odnosi s javnošću*. Oni određuju odnos između aktera, tj. između političkog kandidata i građana/birača.

Brian McNair (2003: 3) ističe kako bi svaka knjiga o političkoj komunikaciji trebala početi priznanjem kako se taj termin pokazao kao iznimno težak za precizno definiranje. Pojam političke komunikacije se odnosi na svrhovito komuniciranje u politici. Komuniciranje u politici obuhvaća: sve oblike komuniciranja kojima se služe političari i drugi akteri radi ostvarivanja svojih ciljeva, komunikaciju koju prema akterima upućuju subjekti izvan političke sfere (birači ili novinski kolumnisti) te komunikaciju o političkim akterima i njihovim aktivnostima koje se pronalaze u medijskim raspravama o politici. U političku komunikaciju ne ulazi samo verbalna komunikacija već i sve ono neverbalno, tj. sve ono što podrazumijeva imidž (McNair, 2003: 4).

Jay Blumer i Dennis Kavanagh (1999: 210) pišu o razvoju političke komunikacije i dijele ga na tri razdoblja. Prvo razdoblje započelo je nakon Drugog svjetskog rata, kada se politička elita promatrala kao glavni izvor promjena. Politička komunikacija bila je iskrena, a mediji su izvještavali i o vodećim idejama, i o alternativnima. No, argumentirani suprotni stavovi u medijima nisu ni približno bili utjecajni na pojedinca kao njegova okolina. Druga faza je nastupila razvojem televizije kao dominantnog kanala masovne komunikacije. Navode kako je televizija uvela četiri promjene u ovoj vrsti komunikacije:

1. Smanjena je količina stranačke propagande pa su stranke imale veću šansu biti jednako zastupljene
2. Politička komunikacija se preselila iz tiskanih medija na audiovizualan medij, a to nije bilo idealno za pošiljatelja poruke jer se tiskovnim medijima lakše manipulira. Televizija se tada gledala kao pravedan, nepristran i objektivan posrednik
3. Televiziju su gledali i u domovima u kojima se novine nisu čitale pa je tako proširena publika, a utjecaj na političke stavove je prešao s dugoročnog na kratkoročni
4. Televizijske vijesti u uvelike utjecale na tijek političke komunikacije. Od mijenjanja stavova, utjecanje na raspored političkih događaja te prezentacije ideja (Blumer, Kavanagh, 1999: 212).

U trećoj fazi razvoja se počinju oblikovati političke kampanje kakve danas poznajemo. Ovu fazu oblikuje stalan protok informacija na 24-satnim medijskim kanalima kojih ima sve više (Blumer, Kavanagh, 1999: 213-215). Ovim tempom politički akteri moraju pružiti informacije o svojim postupcima javnosti i prije nego što su ih isplanirali. Tu se javlja brzorastuća

profesionalizacija ove grane. Drugim riječima, broj zaposlenih stručnjaka za komunikaciju i menadžera kampanja vrtoglavo raste, a svakodnevna komunikacija političara postaje planirana i kontrolirana.

Na način kojim se komunicira u politici uvelike utječu politički sustav i ideologija države. Primjerice, u Republici Hrvatskoj, koja je demokratska i liberalna država, politička komunikacija nikako ne može biti ni slična političkoj komunikaciji u Hitlerovoj Njemačkoj, koja je bila autokratska i u kojoj je vladao nacizam, a ideologija se širila propagandom i cenzurom. U Republici Hrvatskoj mediji posreduju između svih stranaka i birača, a komunikacija je dvosmjerna, U Hitlerovoj Njemačkoj dio naroda je slijepo vjerovao svome vođi, a onaj koji i nije vjerovao nije se usudio suprotstaviti vlasti jer je znao da neće završiti slavno. Dakle, komunikacija je većinom bila jednosmjerna, u njoj su sudjelovali mediji, ali se odvijala bez medijske rasprave.

2.1. Razvoj političke komunikacije

Povijest političke komunikacije je opsežna i složena tema jer kreće s pojavom prvih civilizacija, a njen razvoj osobito traje i danas, gdje se sve više ostvaruje u digitalnom svijetu.

U drevnim civilizacijama politička komunikacija prvenstveno se oslanjala na usmenu predaju. Politički vođe i govornici držali su govore i prenijeli svoje poruke izravno javnosti na skupovima i javnim prostorima. Razvojem pisma politička komunikacija se proširila i na pisane tekstove. Ti su se tekstovi širili među vladajućom klasom te koristili za utvrđivanje vlasti i održavanje reda. U antičkoj Grčkoj politička komunikacija je bila ključna za održavanje i funkcioniranje grčkih gradova-država. Tu je krenuo razvoj političke komunikacije kakvu danas poznajemo. U Grčkoj su govorništvo i retorika postali od velikog značaja, a građani su počeli održavati skupštine, gdje su raspravljali o političkim pitanjima i donosili odluke koje su utjecale na državu. Aristotel je, već u to doba, počeo razmišljati o uvjeravanju. Prema njemu, govorništvo je sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti. Aristotel na početku prve knjige *Retorika* definira retoriku kao "sposobnost teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom datom slučaju" (Aristotel, 1989: 6). Također, razlikuje tri vrste retorike: političku, sudsku i epideiktičku. U sudskom govorništvu susrećemo optužbu i obranu jer od dvije stranke u sudskom sporu jedna nužno optužuje, a druga se brani. Epideiktičko govorništvo ili nešto hvali ili kudi, a političko govorništvo opisuje kao ono u kojemu se "na

nešto ističe, od nečega odvraća, jer uvijek jedno ili drugo čini što privatna lica savjetuju na njihovo lično dobro, kao i oni što narod savjetuju na opće dobro" (Aristotel, 1989: 23). U antičkom Rimu uvodi se i vizualni element, tj. umjetnost u političku komunikaciju. Kipovi su bili postavljeni u javnim prostorima kako bi prikazali važne osobe, čime se pokazivao društveni status pojedinca. Znakovi i simboli su isto tako bili važni. Zastave i drugi konceptualno slični simboli su se koristili kako bi se predstavila politička stranka ili grupa. U ovim razdobljima ljudske povijesti od velikog značaja za političku komunikaciju bio je i kovani novac. On je osim funkcije plaćanja služio i u propagandne svrhe te odašiljanje poruke o veličini i važnosti vladara (Škarica, 2012: 20-21). Rimski govornik Ciceron spominje kako je javno mnijenje već tada moćna društvena sila koja je utjecala na svakodnevni život i svaki aspekt politike. Tijekom srednjovjekovnog razdoblja politička se komunikacija većinom oslanjala na pisane tekstove. Pisari i redovnici igrali su ključnu ulogu u prepisivanju i distribuciji političkih i vjerskih rukopisa, osiguravajući njihovo širenje među vladajućom elitom.

Izum tiskarskog stroja Johannesa Gutenberga u 15. stoljeću uvelike je utjecao na političku komunikaciju. Masovna proizvodnja tiskanih materijala, uključujući pamflete, novine i knjige, omogućila je širenje političkih ideja i informacija, potičući političke rasprave i revolucije (Šiber, 1998: 33-45). Prema Šiberu, prva upotreba riječi propaganda odvila se za vremene reformacije Katoličke crkve. Naime, Crkva je trebala alat kojim bi utjecala na zemlje sjeverne Europe koje su sve više prihvaćale Lutherovu reformaciju. Stvorila je organizaciju čiji cilj je bio širiti katoličke ideje te pritom gušiti ona vjerovanja i dogme koje su se smatrale protivnima Katoličkom nauku.

Prva organizirana služba za širenje propagande u suvremenom obliku je nastala za vrijeme Napoleona. Zvala se služba za javno mnijenje, a glavna funkcija joj je bila informiranje javnosti, objašnjavanje politike i ratnih operacija. Vijesti su bile prilagođene različitim grupama, pa su posebne novine izlazile za vojsku, posebne za Francusku, a posebne za osvojene zemlje. Ovom taktikom, Napoleon je kontrolirano slalo iste informacije na različite načine različitim publikama, prilagođene svakoj skupini tako da ih svaka publike pozitivno prihvati (Cull, Culbert, Welch, 2003: 16).

U 19. i 20. stoljeću pojavljuju se masovni mediji (novine, radio, televizija). Te su platforme omogućile političkim vođama i organizacijama da dosegnu veću publiku i oblikuju javno mnijenje na široj razini. Pojava interneta i društvenih medija krajem 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća donijela je najnovije promjene u političkoj komunikaciji. Te su platforme pružile nove načine političkog izražavanja, angažmana i mobilizacije, omogućujući pojedincima da

razmjenjuju informacije, iznesu svoja mišljenja i organiziraju političke pokrete na globalnoj razini.

2.2. Utjecaj medija na javno mnijenje

Javno mnijenje se definira kao opredjeljenje javnosti o važnim društvenim pitanjima ili problemima te njihova stajališta. Vezani zajedničkim interesima ili uvjerenjima pojedinci i društvene skupine uspostavljaju zajedničko mišljenje o spornim pitanjima društva i politike kako bi utjecali na djelovanje institucija vlasti ili društva. Pritom su im glavni posrednici masovni mediji (tisak, radio, TV, internet), koji su po nekim istraživanjima zapravo glavni stvaratelji javnoga mnijenja (Galić, 2016: 224). Pojam mnijenje i mišljenje nisu u potpunosti istoznačni (Filipović, 1965: 260). Mnijenje nije dovoljno utemeljeno mišljenje, dok je mišljenje slijed misli usmjeren prema određenom cilju. Dakle, nije mišljenje to koje nas većinom vodi kroz život, već stereotipi koji potiču iz javnog mnijenja. Za njegovo bolje razumijevanje može se podijeliti na javnost i na mnijenje. Javnost je skupina ljudi koja ima zajednički interes, a mnijenje je nedovoljno utemeljeno mišljenje (gomilanje mišljenja) o nekoj temi.

U današnjem društvu javno mnijenje se ne može odvojiti od medija, jednako kao što je to bio slučaj u čitavoj povijesti razvoja komunikacije. Mediji igraju ključnu ulogu u informiranju javnosti pa tako imaju moć oblikovanja mišljenja kroz agendu i stvaranje narativa koji okružuju političke ili neke druge događaje.

Prema Edwardu Bernaysu (1928: 9-18), na mišljenja i stavove javnosti moglo se utjecati i manipulirati raznim tehnikama. Medijska manipulacija javnim mnijenjem krenula je još u 19. stoljeću kada nastaje teorija „potkožne igle“. Ova teorija govori kako mediji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici te time usmjeravaju njihovo mišljenje, stavove i djelovanje. Razne teorije su se nastavile razvijati, a još jedna, izrazito važna za razumijevanje ovog procesa, je „komunikacija u dva koraka“ (two step flow communication). Njeni začetnici su Paul Lazarsfeld i Elihu Katz. Dok teorija „potkožne igle“ govori kako publika nema načina da se odupre utjecaju medija, Lazarsfeld i Katz govore da publika o medijskom sadržaju razmišlja i raspravlja, ali su ipak skloni prikloniti se mišljenju društveno utjecajnih osoba (opinion leaders). Tako to mišljenje postaje mišljenje većine (Hromadžić, Popović, 2010: 165).

Okosnicu ovim dvjema teorijama su postavili McCombs i Shaw. Stvorili su teoriju „postavljanje dnevnog reda“ (agenda setting), u kojoj iznose stav da mediji ne određuju što će javnost misliti nego o čemu će misliti. U ovoj situaciji javnost može donijeti vlastiti sud o nekom događaju bez manipulacije medija (Rihtar et al., 2000: 568).

Dakle, medijska manipulacija se odnosi na namjerno i strateško korištenje medijskih platformi za oblikovanje javnog mnijenja ili zavaravanje publike u određene svrhe. Ta manipulacija može poprimiti različite oblike, kao što je širenje lažnih informacija, iskrivljavanje činjenica ili strateško postavljanje pitanja u svrhu služenja određenim interesima. Medijska manipulacija često je povezana s propagandom, gdje se informacije namjerno izrađuju kako bi utjecale na javno mnijenje i unaprijedile određene političke, ideološke ili komercijalne programe.

3. Propaganda

Propaganda je oblik komunikacije čiji je cilj utjecati na javno mnijenje i manipulirati njime, često s namjerom promicanja određene agende ili ideologije. Njena povijest je duga koliko i ljudska povijest. Termin propaganda se počeo koristiti u 17. stoljeću u Crkvenoj upotrebi. Katolička crkva je osnovala ured „Congregatio de Propaganda Fide“ s namjerom „da propovijedanjem i primjerom vodi pogane iz mraka u svjetlo“. Izvan Crkve, pojam se javlja tek početkom 20. stoljeća razvojem masovnog društva, tržišne privrede i parlamentarne demokracije (Škarica, 2012: 20-21).

Prema Mihailoviću (1984: 7), termin dolazi iz latinskog jezika, od riječi *propagare*, što znači širiti. Naziv je općeprihvaćen, a definira se na mnoge načine. Jedan od autora koje Mihailović navodi je francuski znanstvenik Jacques Ellul, a njegova definicija propagande glasi: „propagandu čine metode kojima se neka organizacija služi kako bi navela masu da sudjeluje u njenoj akciji služeći se pri tome oblicima psihološke manipulacije“. Prema Bernaysu (1928), svaki oblik ljudske komunikacije može se smatrati propagandom, jer je ona jednostavno „utvrđivanje međusobnog razumijevanja između pojedinca i grupe.“

Dijeli se na crnu, sivu i bijelu propagandu. Crna propaganda se bavi lažima i manipuliranjem činjenica te namjernoj obmani mase. U sivoj propagandi informacije se pomno biraju, samo one koje odgovaraju cilju propagandista, a one koje se kose tom cilju se ignoriraju. Bijela propaganda je najpoželjniji oblik propagande, ali nju se ne susreće često. Prednost ove

propagande je ta da se vjeruje da će samo činjenice i istina biti dovoljne za uvjeravanje i pridobivanje mase na stranu propagandista (Šiber, 1992: 296).

Propaganda je u načelu neutralna, a čovjek ju oblikuje u pozitivnu i negativnu (Bernays, 1928: 20). U srednjem vijeku značenje ove riječi je imalo pozitivnu konotaciju jer ju je crkva koristila za pokret koji je „vodio ljude na pravi put“. Kasnije, razvojem medija i ljudske spoznaje, ona poprima većinom negativne konotacije. Propaganda je pozitivna dok se njome širi istina i dobro. Čim je čovjek shvatio koliko ljudi može doseći masovnim medijima, propagandu je počeo koristiti za širenje laži i ideologije. Pridobivanjem masa na takav način, propaganda poprima negativne konotacije.

Ona je sveprisutno i utjecajno oruđe kojim se služe razni subjekti kako bi oblikovali javno mnijenje i unaprijedili svoje interese. Djeluje korištenjem psiholoških tehnika, uvjerljivih poruka i strateške komunikacije za manipuliranje percepcijama, stavovima i ponašanjima pojedinaca i grupa. Često djeluje kroz širenje lažnih informacija, iskrivljavanje istine ili izostavljanje činjenica kako bi se stvorio željeni narativ koji podupire određeni plan. Propagandisti se uvelike oslanjaju i na moć slike i simbola jer vizualni prikazi i simboli mogu ostaviti trajni utjecaj na nečiji um, čineći poruku lako pamtljivom i uvjerljivijom.

Kako bi propaganda bila što uspješnija koriste se razne tehnike (Šiber, 1998: 218). Te tehnike ne utječu jednako na sve. Jedna od najvažnijih tehnika je *važnost emocija*, tj. kada govornik cilja na emocije kako bi se masa suosjećala i priklonila baš njemu. Uz ovu tehniku veže se i tehnika *emocionalno otežanih riječi* – kada govornik pridodaje negativno ili pozitivno značenje nekim riječima. Tako npr. *pravda* i *demokracija* imaju pozitivno značenje, dok širenje ideologije ima negativno značenje. Ovom tehnikom se služe pojedinci kako bi prozvali dio javnosti koji se ne slaže s njima ili kako bi demonizirali neprijatelja. Koristi se i tehnika zamjene riječi kao npr. komunista se ne nazove „komunist“ nego „komunjara“, liberali su „liberalčine“, kako bi se naglasila negativnost i ponizilo neprijatelja (Šiber, 1998: 218).

Jedna od teorija Noama Chomskog (2002: 44) je da propaganda djeluje bolje kod obrazovanih osoba jer više čitaju i dobivaju više informacija pa će u skladu s time biti podložniji indoktrinaciji više nego neobrazovani. U svakom slučaju, efektnost propagande najviše ovisi o stavu i osobnosti pojedinca. Ako pojedinac ima određena moralna načela, mišljenje i stav prema nekoj situaciji, na njega će propaganda teže ostaviti učinak jer će teže pobiti njegov stav od osobe koja svaku informaciju prihvaća kao istinu i ne sagledava ju kritički. Prema Šiberu (1998), osim stava, postoje još tri faktora o kojima ovisi kako će propaganda utjecati na

pojedinka. Jedan je inteligencija. Intelligentne osobe će prepoznati propagandu i prema njoj zauzeti kritički stav, dok će manje inteligentna osoba biti podložnija manipulaciji. To je zato što su se inteligentne osobe, kroz obrazovanje i druge životne situacije, susrele s propagandom te načinima kako prepoznati dobru (bijelu) i lošu (crnu) propagandu. Iskustvo i njihovo znanje im daje moć prepoznavanja i prihvaćanja ili odbacivanja poruke. Dok manje inteligentni pojedinci nemaju takvog iskustva, nemaju moć kritičkog rasuđivanja pa slijepo vjeruju svemu što je izrečeno, napisano itd. Treći faktor je konformizam, odnosno potreba da pojedinac bude prihvaćen u društvu. Osobe koje su konformisti neće se puno odupirati poruci već će se prilagođavati masi kako ne bi bili odbačeni iz društva. Osobe koje ne teže konformizmu će puno lakše poruku sagledati kritički te će ju na kraju krajeva i odbaciti u slučaju da se ne slaže s njihovim svjetonazorima, stavovima i mišljenjima. Takvim osobama je važnije zadržati svoje „ja“ nego status u društvu. Zadnji faktor je samopoštovanje. Šiber (1998), za osobe koje imaju nisko samopoštovanje, govori da su podložnije utjecaju nego osobe s visokim mišljenjem o sebi. Taj faktor se može nadovezati na prethodni. Osobe koje ne teže konformizmu imaju visoko samopoštovanje. Kao što je već rečeno, važnije im je zadržati svoje „ja“ nego se prilagođavati masi. Tako da je vjerojatnije da će baš one odbiti propagandnu poruku. Dok će osobe s niskim samopoštovanjem težiti uklapanju u mase i neće toliko mariti za svoja kritička razmišljanja.

3.1. Politička propaganda

Kako je pojam javnog mnijenja neodvojiv od medija i njihovog utjecaja, tako je i pojam propagande neodvojiv od politike. Političarima, kako bi došli na poziciju, pridobili ljude te zadržali poziciju, nužno je da se koriste propagandom. Politička propaganda je organizirana aktivnost kojom se politički sadržaji formiraju, prezentiraju i šire. Cilj joj je pridobivanje publike i osiguravanje njihove podrške sadržaju koji se propagira. Šiber (1992: 304) političku propagandu dijeli na tri vrste. *Otvorena i neposredna propaganda* je ona u kojoj su ciljevi od samog početka poznati, a tipičan primjer je predizborna kampanja. Zatim, postoji *odložena propaganda*. U njoj prije komuniciranja propagandnih ciljeva prethodi „psihološka priprema“. Primjerice, kod potencijalne agresije ne mora se odmah označiti izvor opasnosti jer to može samo pogoršati situaciju. Treća je *indirektna i odložena propaganda* koja je najkompleksnija vrsta. Koristi se kada su okolnosti protiv pošiljatelja poruke, tj. propagandista i kada postoji otpor prema željenoj poruci.

3.2. Ratna propaganda

„U ratnim uvjetima, pod kojima se podrazumijeva i razdoblje koje prethodi ratu, propaganda ima ogroman značaj“ (Šiber, 1992).

Ratna propaganda odnosi se na korištenje komunikacijskih tehnika i poruka tijekom oružanih sukoba za oblikovanje javnog mnijenja, prikupljanje potpore za ratne operacije i manipuliranje percepcijom neprijatelja. To je alat koji koriste vlade, vojske i drugi uključeni u rat kako bi mobilizirali stanovništvo, održali moral i opravdali svoje postupke (Šiber, 1992).

Ratna propaganda ima dva osnovna cilja. Jedan od njih je *maksimalizacija sudjelovanja ljudi u aktivnostima svoje grupe* (mobilizacija stanovništva i podizanje morala), a drugi je *minimalizacija neprijateljskih udjela u aktivnostima svoje grupe* (sprječavanje podjela unutar grupe i smanjenje nepovjerenja prema vodstvu koje unosi neprijatelj) (Kris i Leites, prema Šiber, 1992: 333).

U situacijama nesigurnosti u društvu poput ratne agresije, epidemije, prirodne katastrofe i sličnih nepredvidivih situacija, u javnom su prostoru široko zastupljene različite glasine. Prema Šiberu (1992: 38), postoji pet vrsta glasina. *Glasine mržnje* čiji je glavni cilj unošenje tjeskobe i straha na određene društvene skupine, najčešće etničke skupine, što je u situaciji rata izrazito jednostavno jer je neprijatelj već određen. *Glasine bojazni i strepnje* nastaju iz straha za konačan ishod neke akcije (glasine o snazi neprijatelja dovode do opadanja borbenog morala). *Glasine bježanja od stvarnosti* dovode do neprimjerenog odnosa pojedinca i grupa prema stvarnoj prirodi problema (podcjenjivanje ili precjenjivanje neprijatelja). *Glasine nadnaravnih čuda*, tj. kada se ljudi hvataju za „slamke spasa“ jer se nalaze u situaciji izrazitog straha. U ovakvim situacijama najčešće jača religioznost naroda ili praznovjerje postaje sve izraženije). Zadnja vrsta glasina je *glasina radoznalosti*, a one nastaju iz puke čovjekove znatiželje.

Jedna od najčešćih i najkorištenijih tehnika ratne propagande jest *propaganda zvjerstva*, tj. korištenje okrutnih postupaka neprijatelja (npr. masakr) kako bi se djelovalo na javnost u željenom smjeru. To djelovanje na narod se očituje kroz četiri cilja (Cull et al., 2003: 16-25):

1. stvaranje mržnje prema neprijatelju zbog učinjenog
2. opravdavanje sebe, svog cilja i svoje borbe
3. pridobivanje neutralnih država kao saveznika
4. jačanje potpore vlastitih saveznika.

Osim ove tehnike, kroz povijest je bila popularna i tehnika *korištenja tišine*. Korištenje tišine, koliko god zvučalo nelogično u ratnom stanju, može biti dobra tehnika kada komentiranje nekog događaja više štetiti nego koristiti. U Drugom svjetskom ratu, upravo ovu tehniku je koristio Goebbels vrlo često, što je izvršni pokazatelj koliko je ona zapravo bila i važna (Cull et al., 2003: 40).

Kroz povijest su se koristile različite metode mobilizacije i moralizacije / demoralizacije stanovništva pa su se tako razvile tri vrste ove propagande (Šiber, 1992: 89). Prva je *strategijska propaganda* koja stvara opće psihološke pretpostavke za ostvarivanje postavljenih političkih i strategijskih ciljeva. Usmjerena je na sve, naglašava opće vrijednosti i pokušava ostvariti podršku. Zatim, *taktička propaganda* koja se primjenjuje u borbenim operacijama. Njen cilj je smanjiti borbeni moral, poticati predaju te tako olakšati postizanje političkih ciljeva uz smanjenje ljudskih žrtava. Zadnja vrsta ratne propagande je *konsolidacijska propaganda* koja je usmjerena prema civilnome stanovništvu. Cilj joj je opravdati vlastitu borbu i pridobiti podršku onih koji su se prije priklanjali neprijatelju.

4. Vizualna komunikacija i plakat

Pojam *vizualne komunikacije* odnosi se na prijenos ideja, informacija i poruka putem vizualnih elemenata kao što su slike, simboli, grafikoni, ilustracije i tipografija. To je neverbalni oblik komunikacije koji se prvenstveno oslanja na vizualne znakove za prenošenje značenja, izazivanje emocija i angažiranje publike. Ona nije samo jednostran proces primanja informacija, ona se događa kontinuirano dok čovjek doživljava okolinu (Matusitz, 2016: 98).

Njen razvoj, kao i kod prethodnih pojmova, traje od pojave prvih ljudi. Vizualna komunikacija se koristila za sporazumijevanje prije nego što je nastalo prvo sustavno pismo. Od slika u špiljama, piktograma, geoglifa, petroglifa pa sve do slikovnih i fonetskih pisama.

Čovjekovo oko spoznaje svoje okruženje u dvije *faze gledanja*. U prvoj fazi se odvija sve ono što se može znanstveno dokazati i izmjeriti, dok je druga faza složenija. U drugoj fazi čovjekovo oko gleda, ali čovjek vidi i razumije umom. Ne postoje dva čovjeka koja vide jednako. U ovoj fazi se rađaju asocijacije na prizor, a one su potaknute prijašnjim iskustvom promatrača (Dondis, 1973).

Prednost vizualne komunikacije je ta što dopušta prijenos velikog broja podataka u jednostavnu frazu, sliku ili oblik. Na primjer, kada čovjek susretne sliku poklona i definiciju poklona iz rječnika, za sliku poklona će mu trebati sekunda kako bi shvatio o čemu je riječ i ona će mu prije skrenuti pažnju te ostati u sjećanju od dugačkog teksta koji opisuje što je to poklon, a na koncu će željena informacija biti prenesena. Također, vizualna komunikacija je najčešće univerzalna pa je samim time razumljiva široj masi. Primjer može biti simbol srpa i čekića za komunizam, kojeg razumije svatko u svijetu, dok to ispisano na ćirilici ljudima koji se ne služe tim pismom ne bi bilo razumljivo.

Vizualna komunikacija može biti moćan alat za uvjeravanje i utjecaj na javnost. Strateška uporaba vizualnih elemenata, kao što su privlačne slike, uvjerljivi elementi dizajna i emotivne boje, može utjecati na mišljenja, promijeniti ponašanja i izazvati željene reakcije publike (Jin et al., 2019: 52). No, u obzir treba uzeti kulturne i kontekstualne čimbenike jer simboli, boje i drugi elementi mogu nositi različita značenja u različitim kulturama. Važno je voditi računa o kulturnoj osjetljivosti i osigurati da su vizualni sadržaji prikladni i razumljivi unutar kulturnog konteksta namijenjenoj publici.

4.1. Plakat

Riječ plakat je, prema Hrvatskoj enciklopediji, usvojena iz njemačkog jezika, a razvila se iz nizozemske riječi *plakkaat*, odnosno *placken* što znači lijepiti te označava oglas, objavu ili proglas koji je javno dostupan svima (Hrvatska enciklopedija, 2021). Postoje i tumačenja prema kojima je pojam nastao od francuske riječi *placard*, a označava nešto što je nalijepljeno na ploči. Bekavac i Jareb (2015: 8) navode kako je plakat pisana, crtana i grafički umnožena obavijest najčešće velikog formata izložena na javnim mjestima u obavijesne, reklamne i promidžbene svrhe. On mora biti pričvršćen na postojeću površinu, mora biti izložen na javnom mjestu te mora biti masovno proizveden jer se jedna jedina obavijest ne smatra plakatom (Rickards, 1971: 3).

Prema Rabrenović (2012: 163) riječ *plakat* porijeklom je iz engleskog jezika. Dolazi od riječi poster što znači nešto što je prilijepljeno ili postavljeno (eng. posted up) na stup. Riječ potječe iz sedamnaestog stoljeća kada su se obavijesti javno isticale na uličnim stupovima. Pojam plakat je nemoguće odvojiti od pojma grafičkog dizajna. Grafički dizajn je interdisciplinarnu djelatnost koja je umjetnost i profesija odabira i aranžiranja vizualnih elemenata s ciljem

prenošenja neke poruke određenoj publici (Marković i sur., 2009: 3). Njegov cilj je kreiranje vizualne komunikacije, koja kombinira vizualno i verbalno u jedinstvenu cjelinu, a pritom ispunjava kulturne, socijalne, ekonomske uvjete.

Jedna od najistaknutijih vrsta plakata je politički plakat. Prema Rabrenoviću (2010: 96-97) elementi na političkom plakatu dijele se u dvije skupine: vizualne i verbalne elemente. Vizualni elementi su najbitniji na plakatu te su se pokazali kao najučinkovitiji dio propagande jer su lako pamtljivi i nije nužno poznavanje jezika za razumijevanje poruke. Verbalne elemente plakata je lakše zaboraviti, ali ih ne treba i ignorirati. Oni nadopunjuju vizualne elemente te im daju kontekst.

Jedan od osnovnih elemenata plakata je točka. Richard Poulin (2011: 12) točku definira kao geometrijski element koji nema dimenzija i mjesto koje se može odrediti uređenim skupom koordinata. Ona je osnovni i najjednostavniji grafički znak te kao takva predstavlja temelj svakog oblika vizualne komunikacije. Ona je najmanja, a iz nje nastaju svi drugi, složeniji oblici. Zatim dolazi linija. Prema Dondisu (1974) ona je „sredstvo za predstavljanje u opipljivom obliku onoga što još ne postoji, osim u mašti. Na taj je način izuzetno korisna za vizualni proces.“ Može se definirati i kao tanka, kontinuirana oznaka, koja je kao takva napravljena pomoću kemijske, olovke ili kista, prenesena na površinu (Poulin 2011: 21). Njome se mogu spojiti, odvojiti, usmjeriti ili konstruirati grafički elementi, može služiti kao rubovi, granice ili konture oblicima kojima ih se odvaja od pozadine. Marković i suradnici (2009: 16) razlikuju četiri skupine prema kojima se mogu podijeliti linije:

1. prema smjeru kretanja: vertikalne, horizontalne, kose i krive
2. prema načinu kretanja: isprekidane ili kontinuirane
3. prema funkciji: obrisne ili strukturalne
4. prema izgledu: tanke ili debele.

U nastajanju dizajna plakata, osim ovih, najosnovnijih elemenata, jako je važna boja. Boja se koristi za privlačenje pažnje, pojačavanje značenja i emocija, prijenos poruka itd. U vizualnoj komunikaciji, svaka boja ima svoje asocijativno značenje. Tako Dondis (1974) za crvenu boju ističe da joj je značenje povezano s bijesom, agresijom i opasnosti, ali i s toplinom i ljubavlju. Za plavu govori kako je hladna i pasivna, dok je žuta povezana sa životom i toplinom.

Osim boje, važan element za prijenos vizualne poruke je tipografija. Ona podrazumijeva vrstu i stil slova koja će se upotrijebiti na plakatu (Poulin, 2011: 247). Ima dvije funkcije u grafičkom dizajnu. Primarna je vizualna i verbalna, a može postojati i kao grafički element. Pri

dizajniranju plakata još je važna i slika, ravnoteža (raspored elemenata na plakatu, negativni prostor), kontrast, a u povijesnom pregledu i za potrebe ovoga rada još je važno uzeti u obzir političke simbole i poruku.

Razvoj plakata omogućen je nastankom tiskarskog stroja, ali i prije toga su postojali neki oblici istog (Bekavac i Jareb, 2015: 8). U Antici različite obavijesti su se ispisivale na zidove ili na drvene ploče. U srednjem vijeku su se takve obavijesti pisale rukom do otkrića tiskarskog stroja. Nakon se javlja letak manjeg formata, koji se služio u trgovini, za kazališne obavijesti. U 17. i 18. stoljeću u Engleskoj i Francuskoj se javljaju politički letci s karikaturama. Kao oblik vizualne komunikacije u komercijalne svrhe i kao zasebna grana grafičke umjetnosti, plakat se pojavljuje nakon otkrića litografije, najstarije tehnike plošnog tiska.

Danas ih kategoriziramo po njihovoj namjeni. Jedna od kategorija je reklamni plakat. To je svaki plakat kojemu je cilj oglašavanje određenog reklamnog predmeta. U ovu kategoriju spadaju i politički plakati jer im je cilj reklamiranje određene osobe ili stranke. Postoje i motivacijski plakati, koji bi se mogli uvrstiti pod bijelu propagandu. Motivacijski plakati mogu biti plakati koje koriste kompanije kako bi motivirali zaposlenike, ali mogu biti i plakati od strane države, tj. vlasti (npr. „Misli na druge, cijepi se!“), koji spadaju u bijelu propagandu jer motiviraju, a ne prisiljavaju građane da štite jedni druge te oni imaju veliku društvenu vrijednost. Slično ovoj kategoriji, razvio se i društveno-politički plakat, čiji je cilj razotkriti različite probleme, kao što su zagađenje, društveni, politički problemi. Nemaju oglašivačku ulogu, već su odraz aktualnih globalnih problema koje autor plakata iznosi pred javnost. Zadnje dvije kategorije su filmski plakati i manifestacijski plakati, koji su najpopularniji u današnjem društvu.

4.1.1. Prvo zlatno doba plakata

Prvo zlatno doba plakata započelo je 1890-ih u Francuskoj, a još se naziva Lijepa epoha, tj. *Belle Epoque*. U ovom razdoblju komercijalni plakat postao je sve zastupljeniji, a industrija plakata počela je ostvarivati sve veće prihode. Tu se istaknuo Jules Chéret, francuski slikar i grafičar koji je postao majstor umjetnosti plakata te se danas naziva ocem suvremenog plakata. Njegovi plakati su prvi moderni plakati u boji.



Slika 1. Jules Cheret - L'Etendard Français,
plakat za trgovinu biciklima
1891



Slika 2. Henri Privat-Livemont
plakat za jako alkoholno piće *Absinth*
1898

Plakati ovog razdoblja karakteristični su po ilustrativnom stilu u kojem su dizajnirani i velikim marginama. Bili su ručno crtani i bojani, a najčešće su ih krasili ženski likovi.

Tijekom tog razdoblja plakat je postao moćan medij za oglašavanje potrošačkih proizvoda, zabavnih događaja i putničkih odredišta. Plakati koji promoviraju različite proizvode od bicikala i parfema do kazališnih predstava i svjetskih izložbi postali su uobičajen prizor na javnim mjestima. Upečatljivost ovih plakata pridonijela je njihovoj učinkovitosti u zaokupljanju pozornosti prolaznika i stvaranju interesa za oglašenu robu i događaje.

Plakati su postali toliko popularni da su ih ljudi počeli skupljati i preprodavati. Počele su se održavati izložbe i osnovali su se klubovi kolekcionara (Rickards, 1971). Zbog tolike popularnosti, pojavilo se i plagiranje. Ne toliko poznati umjetnici počeli su prisvajati prepoznatljiv stil poznatijih umjetnika te tako pokušali zaraditi.

4.1.2. Prvi svjetski rat i ratni plakat kao važan element propagande

Početkom Prvog svjetskog rata i razvojem novih strategija i tehnika ratovanja prvobitna uloga plakata, ona da informira mase, gubi na značaju. Prvi svjetski rat (1914.-1918.) bio je globalni oružani sukob koji je uključio veliki broj zemalja i imao ogroman utjecaj na svjetsku povijest. Propaganda i plakat su odigrali važnu ulogu tijekom ovog rata, kako bi država oblikovala percepciju i mišljenje ljudi te poticala podršku za ratne napore. Ovo razdoblje je prekretnica u korištenju propagande. Plakati su koristili različite tehnike kako bi privukli publiku, uključujući upečatljive slike, privlačne slogane i jednostavne poruke koje su se mogle

lako razumjeti i zapamtiti. Rabrenović (2012: 167) razlikuje dvije važne komponente koje se čine ratni plakat:

- a) vizualna komponenta - grafička oprema, simboli, slika, tipografija
- b) verbalna komponenta - slogan, odnosno tekstualne poruke.

Od 1914. plakat postaje glavno sredstvo propagande. Prema Mihailoviću (1984: 141), ratni plakat je bilo koji plakat koji je izrađen tijekom rata, bez obzira da li je direktno vezan uz ratna zbivanja, u službi ostvarivanja ratnih ciljeva ili je potpuno lišen političke i ratne ambicije.

LaBrecque (2008: 25) navodi šest elemenata koje ratni plakat treba sadržavati kako bi bio uspješan:

1. slike nacionalnih vođa iz prošlosti i sadašnjosti, citate tih vođa, ili oboje kako bi lik vođe postao ikona jer ljudi bi se trebali ujediniti iza njega i njegovih ciljeva
2. nacionalne simbole koji izazivaju osjećaje patriotizma
3. pamtljive slogane
4. mitove, alegorije i metafore, simbole koji bude nacionalno pamćenje, idealizirano personificiranje
5. semiotičke ilustracije
6. dehumanizacija neprijatelja

No, on obično propagira neki događaj ili akciju tijekom rata i vezanu za ratovanje. Ratni plakati su pozivali na mobilizaciju i pomoć, demonizirali su neprijatelje, a vođe predstavljali kao zaštitnike. Oni su bili glavni i najučinkovitiji stup za uspješnost jedne nacije u ratu. Davali su narodu snagu, pogotovo muškarcima, koji su trebali napustiti svoju kuću, obitelj i sve što poznaju kako bi otišli na bojište. Na ovim plakatima, ratnici su prikazivani kao heroji koji se bore za nešto dobro.

Najrazvijeniju propagandu su tada posjedovale Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija, dok se za Njemačku kaže da je izgubila propagandni rat, ali po svemu sudeći iz toga će nešto naučiti i u Drugom svjetskom ratu doći jači nego ikada (Chomsky, 2002: 16-17).

Dakle, najvažniji cilj tadašnje propagande bila je mobilizacija. Ciljana skupina su bili mladi muškarci, a cilj je bio da se u njima probudi osjećaj dužnosti i ponosa prema domovini. Prikazivali su sliku idealnog vojnika, naglašavajući čast i domoljublje. Plakati su često prikazivali herojske figure u uniformama, koje su odisale snagom, dok su istovremeno pozivale na osjećaj dužnosti i žrtve za naciju. Jedan od najpoznatijih primjera je američki plakat s likom

Ujaka Sama (*Uncle Sama*) koji upire prstom prema promatraču i porukom „Želim tebe u Američkoj vojsci“ (I want you for the U.S. Army) (Andrews, 2017). Stav lika na plakatu prenosi osjećaj hitnosti i osobne odgovornosti za pridruživanje vojsci, a uporaba crvene, plave i bijele boje trebale bi potaknuti osjećaj domoljublja i hitnog djelovanja. Slogan „Želim tebe...“ (I want you...) je direktan, promatrač ima osjećaj kao da se lik obraća baš njemu te u njemu izaziva osjećaj važnosti i dužnosti prema svojoj državi. Plakat je bio toliko popularan da se pojavljivao i u Prvom i u Drugom svjetskom ratu. Tiskan je u četiri milijuna primjeraka, a krajem šezdesetih godina dvadesetog stoljeća postao je dijelom pop kulture kada je broj njegovih reprodukcija prešao pet milijuna (Rickards, 1971).

Osim ovih elemenata, često su se pojavljivali likovi žena kako bi dodatno motivirali muško stanovništvo na priključenje u rat. Ova pojava je krenula zbog želje za pojačavanjem emocionalnog apela, jačine poruke. Lik žene je služio kako bi muškarce podsjetio na njihove majke, sestre ili žene. Jedan od takvih primjera, a vezan, također, za novačenje je britanski poster „Žene Britanije kažu idi!“ (Women of Britain say go!). Plakat je bio usmjeren prema ženama u Velikoj Britaniji. Prikazuje majku i kćeri kako gledaju u vojnike. Apelirao je da potaknu muške članove svoje obitelji da se prijave u vojsku. Ovaj primjer je jedan od brojnih koji svjedoči koliko su žene imale utjecaja u ratu bez obzira što nisu bile na prvim linijama. Također, pošto su muškarci odlazili na bojišnice, u gradovima je nedostajalo radne snage. To je dalo priliku ženama da se za vrijeme rata mogu baviti poslovima kojima do sada nisu mogle, odnosno pridonijeti prije svega ratnoj proizvodnji (Cravetto, 2008: 123-124). Broj zaposlenih žena se povisio za 50 posto, zahvaljujući omogućavanju rada ženama gotovo svih generacija u gotovo svim područjima rada (Duby, Perrot, 2000: 32-33). Zahvaljujući ovoj prilici, žene su uspješno preuzele svakodnevnu ulogu muškaraca u njihovoj okolini. Dokazale su da su sposobne za obavljanje tzv. „muških poslova“. Žene su u tom periodu stekle slobodu kakvu do sada nikada nisu imale. Postale su slobodnije i samopouzdanije te su pokušavale naglasiti svoju ravnopravnost s muškarcima. Plakati „O njoj ovise njihovi životi“ (On her their lives depend) i „Ove žene rade svoj dio“ (These women are doing their bit) su savršen pokazatelj upravo tog aspekta promjene društva kroz propagandu u ratu.



Slika 3. Savile Lumley
"Women of Britain Say 'Go!'"
1915.

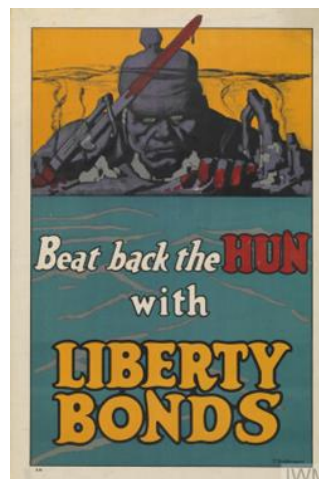


Slika 4. Žene kao ključna radna snaga u ratu

Još jedan od značajnijih primjera je plakat „Odbijte Nijemce kupnjom ratnih obveznica“ (Beat back the *Hun* with liberty bonds). On spaja čak dvije važne karakteristike ratnih plakata toga doba – dehumanizaciju neprijatelja i financiranje rata. Ovaj američki plakat prikazuje monstruožnu, prijeteću figuru koja predstavlja njemačkog neprijatelja (*Hun*), odnosno prijetnju demokraciji i slobodi. Stvarajući strah, potiče ljude da kupuju ratne obveznice te tako financijski pripomognu vojnim naporima svoje države. Apelira na patriotizam i želju za zaštitom američkih ideala.



Slika 5. James Montgomery Flagg
"I Want You for U.S. Army"
1917.



Slika 6. Harry R. Hopps,
"Beat Back the Hun with Liberty Bonds"
1918.

Za učinkovitost propagandnih plakata tijekom Prvog svjetskog rata zaslužna je njihova široka distribucija te strategija postavljanja. Bili su istaknuti na javnim mjestima, kao što su

željezničke postaje, škole i radna mjesta, gdje su bili vidljivi i primijećeni. Plakati su postali sastavni dio krajolika, neprestano podsjećajući javnost na njihovu dužnost. Po završetku rata, a s razvojem potrošačkog društva, javljaju se plakati za automobile, turističke agencije, zrakoplovne kompanije i razne druge, čiji cilj je bio privući masu. Prvi svjetski rat je samo početak razvoja ovog utjecajnog medija.

4.1.3. Drugi svjetski rat i razvoj plakata

Za propagandu Drugog svjetskog rata najbolji primjer je nacionalsocijalistička Njemačka. Njemačka je iz Prvog svjetskog rata izašla kao gubitnik. Potpisivanje mirovnog ugovora u Versaillesu 1919., donijelo je lošu političku i privrednu situaciju, pa tako i nemire među građanima (Shirer, 1977: 111). Javnost je smatrala da je za novonastalu situaciju kriva vlast koja je ratificirala mirovni ugovor. Krenula je potraga za novim vođom koji će ih spasiti, a ta je potraga ubrzo i završila, kada na vlast dolazi Adolf Hitler (Shirer, 1977: 88).

U Njemačkoj je već 1933. godine osnovano *Ministarstvo za narodno prosvjećenje i propagandu* (Šiber, 1992). Ministar je bio Paul Joseph Goebbels, koji je bio glavna zaslužna osoba za uspješnost njemačke propagande. Shvatio je kako je kontrola mase od krucijalne važnosti za uspon totalitarnog pokreta u višestranačkom okruženju. „Goebbels je svojom retorikom znao manipulirati bilo kime, pa čak i svojim stranačkim kolegama...” (Sabljo 2015: 96). Sloboda pristupa informacijama je to otežavala pa je Goebbels prvo zadobio masu na svoju stranu, a zatim počeo širiti Hitlerovu propagandu i stvarati kult ličnosti (antisemitizam, arijevska rasa) (Cipek, 2009: 94-97). Bez obzira na razvoj novih medija toga doba kao što su radio i film, to su činili primarno kroz plakate jer oni nisu gubili na značaju (Rickards, 1971: 32). Na Hitlerovu želju, najraniji plakati su imali crvenu pozadinu jer je to upečatljiva boja (Rabrenović, 2012: 89). Osim zadobivanja pažnje mase bojom koju koriste, htjeli su i razljutiti svoje neprijatelje – komuniste. Osim stvaranja kulta ličnosti i širenja Hitlerove ideologije, plakati su imali istu propagandnu svrhu kao u Prvom svjetskom ratu. Pozivali su na novačenje, financiranje ratovanja kroz kupnju obveznica, a jednako tako su poticali žene za priključenje ratnoj proizvodnji.

Welch (2004: 217) dijeli nacističku propagandu na četiri skupine:

1. nacionalno jedinstvo koje se temelji na principu „zajednica ispred pojedinca“
2. potreba za rasnom čistoćom

3. mržnja prema neprijateljima koja je usmjerena najviše na Židove i boljševike
4. karizmatični vođa

Goebbels je isticao da bi propaganda trebala biti točnija što je više moguće. Laži bi trebale biti korištene samo kada se činjenice ne mogu provjeriti (Cull et al., 2003: 39).

Gotovo ni jedan nacistički plakat nije mogao proći bez crvene ili crne boje, karakteristične svastike i prikaza Adolfa Hitlera. Na predsjedničkim izborima, u ožujku 1932. godine, nastao je plakat na kojem piše „Nijemci! Odgovorite sustavu! Izaberite Hitlera!“. Ovaj plakat je imao crvenu pozadinu i bijela slova, uz prepoznatljiv nacistički simbol, kukasti križ (Rabrenović, 2012: 89).



Slika 7. i Slika 8. stvaranje Hitlerovog kulta ličnosti

Propagandni plakati su se koristili i kao utjecajno sredstvo prilikom poziva za novačenje i mobilizaciju stanovništva. Pozivalo se muškarce u SS vojsku, elitnu postrojbu najbližu Hitleru. Primjer takvog plakata prikazuje vojnika uzdignute glave, ponosnog što štiti svoga vođu. Cilj je bio, kao i uvijek, potaknut osjećaj domoljublja i dužnosti prema domovini. U to su vrijeme, osim pojedinaca, postojali timovi za izradu ovakvih propagandnih poruka pa autor nije potpisan. Osim u SS, pozivalo se mlade, odnosno maloljetnike na novačenje u Hitlerovu mladež (*Hitlerjugend*). Na nekim plakatima su se nalazile i žene u nacističkim uniformama, jer cilj je bio potaknuti i žene da sudjeluju u nacističkim ratnim naporima. Na primjeru plakata na kojem se nalazi čovjek sa šeširom, a ruka upire u njega, dok piše „On je kriv za rat!“, odlično se vide Hitlerov i Goebbelsov stav prema Židovima. Naime, smatrali su da su Židovi krivi za Prvi svjetski rat te da Nijemci imaju pravo uzvratit. Time su opravdavali antisemitizam i kasnije

masovna ubojstva (Shirer, 1977: 144-148). Ovim plakatom su poticali mržnju prema Židovskom narodu kod svojih sljedbenika, a efekt je bio baš onakav kakav su željeli.



Slika 9. Die Waffen-SS ruft Dich!
(Oružane snage SS-a te zovu!)



Slika 10 "On je kriv za rat!" – bogataš s Davidovom
zvijezdom

Nasuprot Njemačkoj, izuzetni primjeri ratnih plakata se mogu vidjeti u komunističkom SSSR-u. Sovjetska propaganda je bila implementirana s vrha prema dolje, kao i u svakoj drugoj totalitarnoj državi (Nevezhin, 1997: 49). Nije bila tako planski razrađena kao Njemačka, ali ih spajaju dvije stvari - stvaranje kulta ličnosti i demonizacija neprijatelja. U njihovim plakatima je, također, prevladavala crvena boja jer osim što stvara osjećaj važnosti i ljutnje, ona je boja koja karakterizira ideologiju komunizma. Kao što se u Njemačkoj na zastavi i plakatima mogla vidjeti svastika, tako se kod komunista pojavljivao srp i čekić. To je bio njihov simbol, simbol industrijskih proletarijata i seljaka koji žive kao jedno. Pojava ovog simbola trebala je probuditi osjećaj pripadnosti i domoljublja (Haramija 1993: 205).

Prvi i najpoznatiji sovjetski plakat je plakat koji prikazuje ženu na plakatu odjevenu u crveno, a koja predstavlja domovinu, koja zove svoje „sinove“ da se bore za nju.

Kod Sovjeta je osobito prisutan kult ličnosti sa Staljinom kao središnjom figurom. Postoji puno primjera plakata s njegovim likom. Među prvima je onaj na kojem su prikazani Karl Marx i Engels, teoretičari i začetnici marksizma, Lenjin, revolucionarni vođa te Staljin, kao njihov nasljednik. Na plakatu se ističe Staljinov pogled koji jedini gleda ravno i na taj način iskazuje svoju posebnost u odnosu na ostale (Rabrenović, 2012: 78). Još jedan karakterističan primjer kulta ličnosti je plakat iz 1935. godine na kojemu je u prvom planu također Staljin, a kao

njegova podrška iza leđa je Lenjin u karakterističnom položaju, s ispruženom rukom naprijed (Rabrenović, 2012: 79).



Slika 11. i Slika 12. stvaranje Staljinovog kulta ličnosti

Osim stvaranja kult ličnosti, propaganda je veličala radničku klasu u skladu s marksizmom. Nakon njemačke invazije u prvi plan dolazi ratna propaganda. Cenzura je tada igrala veliku ulogu u propagandi. Mnoge su se stvari zataškavale kako ne bi došlo do pada morala među pripadnicima Crvene armije.



Slika 13. i Slika 14. Primjeri sovjetske propagande

4.1.4. Drugo zlatno doba i pad plakata

Drugo zlatno doba plakata odnosi se na 20-e i 30-e godine dvadesetog stoljeća. Tada je plakat dosegao svoj vrhunac i služio kao glas naroda, oruđe rata, trgovine (Rickards, 1971: 34). Njegovo cvjetanje se vidi i u osnivanju Walter Gropiusove škole za primijenjenu umjetnost i arhitekturu – *Bauhaus*. Osnovana je 1919. u Weimaru, a 1925. se seli u Dessau, a od tamo u Berlin 1930. godine. Selila se kako su se mijenjali ravnatelji, a osim lokacije mijenjali su i način

rada. Prisilno su ju zatvorili nacisti 1933. godine (Vrljičak, 2015: 107-108). Pod njenim utjecajem, plakat je lišen nepotrebnih ukrasa i pojednostavljen. Njegovi umjetnici su se zalagali za jednostavnost. Smatrali su da predmetima ne treba nadodavati ukrase kako bi sakrili ružne dijelove, nego ih treba oblikovati na lijep način. Najpoznatiji i najcjenjeniji umjetnici *Bauhaus* stila su Herbert Bayer i Joost Schmidt. Paralelno se razvija pokret Dekorativna umjetnost (*Art Deco*). On je spojio različite modernističke pristupe. Forme su postale jednostavnije, a zakrivljena pisma zamijenjena su glatkim.

Kao i do sada plakat se prilagođava razvoju tehnika i tehnologije. Za vrijeme Drugog svjetskog rata glavno sredstvo propagande je bio radio, a plakat je služio samo kao nadopuna. Ipak, razvoj novog komunikacijskog sredstva nije stavio plakat u drugi plan već u simbiozu jer su se vođe držali toga da je vizualna prezentacija od ključne važnosti za slanje poruke (Moore, 2010: 146). Radio je zasigurno bio brži u prenošenju informacija, ali mu je nedostajao jedan važan aspekt – vizualna komunikacija, tj. slika. Nove tehnike izrade plakata su pojednostavile proizvodnju i daju mogućnost masovne reprodukcije.

Plakat opstaje kao najznačajnije komunikacijsko sredstvo sve do 60-ih godina dvadesetog stoljeća kada se javlja komercijalna televizija. Njegova proizvodnja nije naglo stala, ali definitivno pada u drugi plan. Plakat ostaje kao svjedok vremena, a tako i važan povijesni dokument (Bekavac, Jareb, 2015: 9).

5. Zaključak

Plakat je jedno od najstarijih komunikacijskih sredstava koje je opstalo sve do dana. Bio je neizostavan dio ratne propagande. Propaganda je alat koji se koristi u svakodnevnom životu, a od pojedinca do pojedinca ovisi kako će prihvatiti poruku. To ovisi o njegovu karakteru, inteligenciji i obrazovanju, samopoštovanju i teži li konformizmu ili ne. U propagandi se koriste razne tehnike. Osoba koja želi odaslati nekakvu poruku prvo mora proučiti ciljanu skupinu te odlučiti koje tehnike će biti najučinkovitije. Cilj propagande je osigurati prihvaćanje poruke, tj. manipulirati pojedincem i stvoriti obrazac ponašanja koji odgovara pošiljatelju poruke.

Plakat je koristio moć vizualne komunikacije kako bi utjecao na javno mnijenje i oblikovao percepciju oružanih sukoba. Pokazao se iznimno moćnim alatom u oblikovanju javnog mnijenja, manipulaciji i mobilizaciji masa tijekom ratnih sukoba zbog mogućnosti brzog prenošenja poruka i emocionalnog povezivanja sa promatračem. Koristio je snažne vizualne simbole, poput portreta vođa, nacionalnih zastava, simbola i karikatura, kako bi prenijeli poruku i u promatraču pobudili emociju i reakciju. Slogani su bili izuzetno važni, koristeći kratke, pamtljive parole koje su pobuđivale nacionalnu svijest, hrabrost i odgovornost za sudjelovanje u ratnom naporu.

Primjeri plakata iz Prvog i Drugog svjetskog rata jasno su pokazali različitosti među nacijama, vlasti i propagandi kojom su se služili, ali i sličnosti u strategiji i cilju ratne propagande. U ovim slučajevima, ali i općenito u ratu, koristi se ponajviše crna propaganda, a rijetko siva i gotovo nikad bijela. Plakati su se koristili kako bi se ojačali nacionalni identitet, potaknula lojalnost prema vođi i režimu, te stvorio osjećaj mržnje prema neprijatelju. Također su imali praktičnu svrhu, kao što je prikupljanje financijskih sredstava ili mobilizacija. Kroz rad se proteže najviše takvih primjera kroz koje možemo vidjeti koliko je vizualna komunikacija utjecala na osjećaj pripadnosti kod pojedinaca i koliko su ulogu imale žene bez obzira što nisu bile na bojišnicama. Jasno se vide sličnosti i razlike između Hitlerove i Staljinove propagande. Hitler je htio stvoriti zajedničkog neprijatelja i osjećaj mržnje prema njemu te etnički potpuno čist narod, dok se Staljin nastojao riješiti se svih klasa osim radničke, kako bi stvorio društvo po marksističkom učenju.

Važno je spoznati i etičku komponentu korištenja plakata kao kanala propagande. Osim što su pomagali naciji u pobjedi u ratu (kroz mobilizaciju i financije) također su mogli poticati

stereotipe, širiti mržnju i manipulirati informacijama. Tek kada spoznamo tu činjenicu, ali i uzmemo u obzir elemente vizualne komunikacije, korištenje boje i simbola, možemo pravilno početi čitati i razumijevati plakat i povijesni narativ koji stoji iza njega.

Literatura

1. Aristotel (1989). *Retorika*. Zagreb, Naprijed.

2. Bekavac, S., Jareb M. (2015). *Politički plakat u NDH*. Zagreb, Despot infinitus.
3. Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York, Ig Publishing.
4. Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16 (3), 209–230.
5. Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb, Čvorak.
6. Cipek, T. (2009). „Trijumf volje“ kao trijumf nacizma. Propaganda u filmu Leni Riefenstahl, *Međunarodne studije*, 9 (1), 94-109.
7. Cravetto, R. (2008). *Povijest 16: Prvi svjetski rat i poslijeratna Europa (1914.-1936.)*. Zagreb, Europapress holding.
8. Cull, N. J., Culbert, D., Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia*. Santa Barbara-Denver-Oxford, ABC Clio.
9. Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Massachusetts, The MIT Press.
10. Duby, G., Perrot, M. (2000). *A History of Women: Toward a Cultural Identity in the Twentieth Century*. Cambridge; London, The Belknap Press of Harvard University Press.
11. Filipović, V. (1965). *Filozofijski rječnik*. Zagreb, Matica Hrvatska.
12. Galić, M. et al. (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb, HRT i Naklada Levak.
13. Haramija, P. (1993). „Politički plakat u Hrvatskoj: 1848-1990“. Magistarski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
14. Jin, C. H., Yoon, M. S., Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50-62.
15. LaBrecque, K. (2008). *Persuasion by design: World War I, the Committee on Public Information, and the effectiveness of good poster design*. Magistarski rad. Durham, University of New Hampshire.
16. Marković et al. (2009). *Osnove grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet „Singidunum“
17. Matuisitz, J. M. A. (2016). The Current Condition of Visual Communication in Colleges and Universities of the United States, *Journal of Visual Literacy*, 25(1), 97-112.
18. McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*, 5. izdanje. New York, Routledge.
19. Mihailović, V. (1984). *Propaganda i rat*. Beograd, Vojnoizdavački zavod.
20. Moore, C. (2010). *Propaganda prints, A history of Art in the Service of Social and Political Change*. London, A&C Black Publishers Limited 36 SohoSquare

21. Nevezhin, V. A. (1997). Stalin's Speech of 5 May 1941 and the Apologia for an Offensive War: The USSR on the Eve of War with Germany: Policy Through the Prism of Propaganda. *Russian Studies in History* 36 (2), 48-72.
 a. Politička misao: časopis za politologiju, 46 (1).
22. Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly, Massachusetts, Rockport Publishers.
23. Rabrenović, A. (2012). Plakat kao sredstvo političke propagande. *Medijski dijalozi*, 5(13-14).
24. Rickards, M. (1971). *Uspon i pad plakata*. Beograd, Borba.
25. Sabljo, M. (2015). Nacistički trijumvirat – Heinrich Himmler, Hermann Göring, Josef Goebbels. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti*, 7(96), 92-97.
26. Shirer, William L. (1977). *Uspon i pad Trećeg Reicha. Uspon Adolfa Hitlera; Trijumf i konsolidacija*. Zagreb, Znanje.
27. Šiber, I. (1992). *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb, Alineja.
28. Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb, Politička kultura.
29. Škarica, M. (2012). *Propaganda kroz europsku povijest*. Zagreb-Sarajevo, Synopsis.
30. Tomić, Z. (2014). *Politički marketing: načela i primjena*. Mostar, Zagreb, Sarajevo, Synopsis.
31. Turković, V. (2009). „Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj.“
32. Vrljićak, L. (2015). Pedagogija Bauhauasa: nova paradigma umjetničkog obrazovanja. *Anali za povijest odgoja* 14, 107-121.
33. Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community, *Journal of Contemporary History* 39 (2), 213-238.

Mrežni izvori:

1. Andrews, T. M. (2017.) „The Uncle Sam „I Want YOU“ poster is 100 years old. Almost everything about it was borrowed,“ The Washington Post, (https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/04/03/the-uncle-sam-i-want-you-poster-is-100-years-old-almost-everything-about-it-was-borrowed/?utm_term=.b2797e81abba) pristupljeno: 9. 8. 2023.
2. UNESCO, World Heritage Convention. <https://whc.unesco.org/en/list/85> pristupljeno: 14. 7. 2023.

3. Davison, W. P. (2021) „Public opinion“, Encyclopaedia Britannica (<https://www.britannica.com/topic/public-opinion>) pristupljeno: 17. 5. 2023.
4. Hromadžić, H. ; Popović, H. (2010.) „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija.“ , Medijska istraživanja 16, 1 (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476) pristupljeno: 2. 8. 2023.
5. Plakat. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48557>) pristupljeno 9. 8. 2023.
6. Rihtar, S.; Milas, G.; Burušić, J. (2000.) „Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora.“ Društvena istraživanja 9, 4-5, str. 568. (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=50051) pristupljeno: 2. 8. 2023.

Izvori slika:

1. <https://www.art-prints-on-demand.com/a/jules-cheret/letendardfranaishbicyclesplakat.html>
2. <https://www.alamy.com/art-nouveau-poster-of-absinthe-robette-by-henri-privat-livemont-18611936-image61418851.html>
3. <https://www.bl.uk/collection-items/women-britain-say-go>
4. <https://www.libela.org/prozor-u-svijet/5868-sjetimo-se-radnica-tvornica-streljiva-iz-prvog-svjetskog-rata/>
5. <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9321>
6. <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/25800>
7. <https://hrcak.srce.hr/file/163949>
8. <https://hrcak.srce.hr/file/163949>
9. <https://www.alamy.com/stock-photo-waffen-ss-propaganda-poster-1940s-german-wartime-propaganda-recruitment-70130203.html>
10. <https://www.alamy.de/deutsche-anti-semitic-plakat-der-ist-schuld-bin-substantivisch!-ubersetzt-der-schulden-ist-im-krieg-1943-2-weltkrieg-poster-zeigt-eine-image69738924.html>
11. <https://hrcak.srce.hr/file/163949>
12. <https://hrcak.srce.hr/file/163949>
13. <https://hr.asayamind.com/vintage-soviet-propaganda-posters-from-era-stalin>
14. <https://hr.asayamind.com/vintage-soviet-propaganda-posters-from-era-stalin>