Vizualna komunikacija političkim plakatom u Europi za vrijeme 2. svjetskog rata

Mikulecki, Manuela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:353896

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za Informacijske znanosti

Informatologija

Manuela Mikulecki

Vizualna komunikacija političkim plakatom u Europi za vrijeme 2. svjetskog rata

Završni rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Zoran Velagić

Sumentor: dr.sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2016.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za Informacijske znanosti

Informatologija

Manuela Mikulecki

Vizualna komunikacija političkim plakatom u Europi za vrijeme 2. svjetskog rata

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, informacijski sustavi i informatologija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Zoran Velagić

Sumentor: dr.sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2016.

Sažetak

Cilj ovog rada je opisati vizualnu komunikaciju plakatom u Europi za vrijeme 2. svjetskog rata. Rad pruža uvid u nastanak i razvoj plakata, njegove karakteristike i ulogu za vrijeme 2. svjetskog rata, ističe neke od najvažnijih umjetnika toga vremena, te na poslijetku objašnjava pojam „pad plakata“. U uvodnom dijelu objasnit će se pojam vizualne komunikacije i podjela plakata, kao i njegov povijesni razvoj. U glavnom dijelu rada objasnit će se utjecaj plakata na javnost i suprotstavljene za vrijeme 2. svjetskog rata, što se njime htjelo postići, na koji način su umjetnici izrađivali svoje plakate, koja im je bila tematika i zašto je baš plakat, kao prijenosnik vizualnih poruka, bio toliko važan. U radu će se navesti neki od najpoznatijih umjetnika, poput Gamesa, Fouggasea, Hohlweina i Boccasilea, koji su pridonijeli političkoj ratnoj propagandi svojim djelima. U završnom dijelu rada objasnit će se zašto je došlo do pojma „pada plakata“ u poslijeratnom razdoblju.

Ključne riječi: *plakat, 2. svjetski rat, politička propaganda, vizualna komunikacija*

Sadržaj

1. Uvod 2

2. Pojava i razvoj plakata 3

3. Plakat u 2. svjetskom ratu 4

4. Istaknuti umjetnici i njihovi plakati 6

5. Pad plakata 13

6. Zaključak 14

1. Uvod

Vizualna komunikacija kao neverbalna vrsta izražavanja, može služiti za objašnjavanje ideja ili prijenos informacija. Prije se povezivala isključivo s dvodimenzionalnim slikama, dok ju danas pronalazimo u likovnoj umjetnosti, crtežima, ilustracijama i znakovima te grafičkom i web dizajnu.[1] Plakat je jedan od primjera produkta vizualne komunikacije, odnosno primjer vizualne prezentacije informacija. Plakat je po svojoj definiciji crtana i grafički umnožena obavijest naljepljena na javnom mjestu, a može se razlikovati prema temi, sadržaju i veličini.[2]

Plakati se mogu podijeliti na tipografske i umjetničke. Umjetnički plakati se sastoje od kombinacije slike i teksta, dok su tipografski isključivo sastavljeni od slova. Kod tipografskih plakata vrlo je bitno uskladiti vrstu, veličinu i boju slova kako bi plakat bio primjetan. S druge strane, kod umjetničkih plakata moguće je kombinirati slike i slova pa je pri tome bitno pripaziti na sklad boja i kompoziciju. Plakati mogu biti likovno umjetnički, reprodukcije poznatih slika i politički. Likovno umjetnički plakati počeli su se proizvoditi isključivo kao sredstvo prodaje određenog proizvoda, a vremenom su se razvili u popularan oblik umjetnosti. Reprodukcije poznatih slika izrađivale su se zbog zarade, a politički plakati, koji su ujedno i tema ovog rada, javljaju se u prvoj polovici 20. stoljeća kako bi promovirali političke stavove i utjecali na javno mišljenje.[3]

Politički plakat za vrijeme 2. svjetskog rata služio je kako bi se promovirala različita politička uvjerenja pri čemu su se nerijetko omalovažavali protivnici. Sukobljeni Saveznici i Sile Osovine imali su vlastite likovne umjetnike i grafičke dizajnere koji su svojim plakatima veličali svoje vođe i pri tome snažno psihološki utjecali na emocije svojih protivnika. Iako se plakat pojavio puno prije 2. svjetskog rata, upravo je tada odigrao važnu ulogu političke propagande i predstavljanja političkih interesa.

---

[1] Usp. Solar, Andrea. Vizualna komunikacija: Film kao sredstvo oglašavanja. URL: http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html (2016-09-17)
[2] Usp. Plakat. URL: http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm (2016-09-17)
[3]Usp. Poster art: Types, characteristics of lithographic posters. URL: http://www.visual-arts-cork.com/poster-art.htm (2016-09-17)

2. Pojava i razvoj plakata

Pojava plakata kao produkta vizualne komunikacije započinje još u rimsko doba kada su se obavijesti ispisivale na zidovima ili drvenim pločicama. U Srednjem vijeku plakati su se ispisivali rukom, a izumom tiskarskog stroja plakat ulazi u širu upotrebu. Plakat doživljava revoluciju u 19. Stoljeću kada Jules Cheret usavršava tehniku višebojne litografije, najstarije tehnike plošnoga tiska i stvara novi stil plakata.[4] Osim Gutenberga i njegovog tiskarskog stroja, bitnu ulogu u masovnoj proizvodnji imao je i William Caxton, čiji se posao sastojao od masovnog objavljivanja raznih obavijesti, a naposlijetku se i sam okušao u tiskanju i kreiranju plakata.[5]

Podrijetlo riječi plakat pronalazi svoje značenje u nekoliko različitih jezika, primjerice, engleska riječ *poster*, odnosno *posted up*, označava nešto što je postavljeno na stup. Također, nizozemska riječ *plakkaat* odnosno *placken* znači lijepiti, latinski *placare, plactum* označava oglas ili objavu, a francuski *plaque* predstavlja ploču ili plaketu te označava ono što je izloženo ili naljepljeno na ploči.[6] Osim što se plakat smatra plakatom isključivo onda kada je pričvršćen na postojeću površinu i pri tome javno izložen, još jedna vrlo bitna karakteristika plakata je ta da on mora biti masovno proizveden.[7]

Vizualni izgled plakata čine različiti likovno grafički elementi poput točke, boje, linije, tipografije, crteža i slično, koji trebaju biti skladno raspoređeni na određenom formatu.[8] Iz navedenih karakteristika, moguće je primijetiti kako je prvobitna svrha plakata upravo ta da bude primijećen. Naime, za razliku od javne obavijesti, čiji je cilj informirati zainteresirane građane, svrha plakata je zavesti, prodati, obrazovati, uvjeriti ili upozoriti. Dakle, plakat ima zadaću nametnuti se onima koji bi pored njega prošli ne primijetivši ga.[9] Svrha plakata je izazvati određeni osjećaj kod promatrača, obavijest koju prenosi mora biti jasna, a grafičko oblikovanje privlačno kako bi se ostvarila poželjna komunikacijska uloga.[10]

S obzirom na to da je razvojem tiska omogućena masovna reprodukcija plakata, tisak zbog svoje rasprostranjenosti dolazi na udar vlasti. Naime, vlast je shvatila kako tisak može postati iznimno velika društvena sila ukoliko se ne drži pod nadzorom, a kako plakat nije ništa drugo nego

---

[4] Usp.Nav.dj. Plakat.
[5] Usp. Rickards, Maurice. Uspon i pad plakata. Beograd: Borba, 1971. Str.5
[6] Usp.Bekavac, Stjepan. Politički plakat u NDH = Political poster in the Independent State of Croatia : (1941-1945) / Stjepan Bekavac i Mario Jareb. Zagreb : Despot infinitus, 2015. str. 7
[7]Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 3
[8]Usp.Miklošić, Mihael. Samostalno učenje grafičkog dizajna. URL: http://dizajnsvakidan.com/samostalno-ucenje-grafickog-dizajna/ (2016-09-17)
[9]Usp. Bekavac, Stjepan. str. 7
[10] Usps.isto. str. 8

naljepljena tiskana stranica, jedno vrijeme ga je vlast kao takvog zabranila.[11] Kasnije, tijekom 19. stoljeća kada dolazi do otkrića litografije, najstarije tehnike plošnoga tiska, gdje se crtež koji se namjerava tiskati izrađuje masnom kredom ili litografskim tušem na vapnenačkoj ploči, , nakon čega se površina ploče kemijski obrađuje, plakat se javlja kao zasebna grana grafičke umjetnosti.[12]

U drugoj polovici 19. stoljeća, točnije 1870-ih godina, u London dolazi francuski umjetnik Jules Cheret, po zanimanju tiskar i crtač koji je usavršavao svoje poznavanje litografije. Cheret osniva litografsku firmu za masovnu proizvodnju u Parizu i postaje prvi profesionalni umjetnik plakata na svijetu.[13] O plakatu se pričalo diljem Europe, ali i u SAD-u, bilo je uistinu nevjerojatno koliku moć posjeduje ovaj javno dostupni produkt vizualne komunikacije.[14]

3. Plakat u 2. svjetskom ratu

Drugi svjetski rat je za sobom ostavio strašne posljedice holokausta i nacističkih logora, a njegova obilježja moguće je interpretirati uz pomoć plakata.[15] Unatoč razvoju drugih medija poput televizije i radija, od završetka 1. svjetskog rata, plakat se još uvijek smatra izuzetno vrijednim sredstvom vizualne komunikacije.[16] Osim toga, razvojem radija i osnivanjem radijskih postaja, plakat dobiva i ulogu pružanja ispomoći radijskim obavijestima pa se tako njegova vrijednost još više ističe .[17] Rasprostranjenost plakata bila je vrlo neujednačena pa su na okupiranim teritorijima plakate izrađivali i pobjednici, ali i pobijeđeni, okupirani su ih izrađivali potajno, dok su ih okupatori nametali. Sadržaj plakata je bio raznovrstan, a većinom je bio usmjeren na sigurnost građana, podizanje morala, novačenje žena, doprinos ratnoj ekonomiji, a upravo su provokativni i dobro promišljeni plakati ostali najbolje zapamćeni.[18]

Za vrijeme 2. svjetskog rata plakati su se masovno proizvodili, bez obzira na sve veću prisutnost drugih medija, Njemačka je proklamirala Novi poredak, Sovjetski Savez je građanima predstavljao

[11] Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 8
[12] Usp.Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36825 (2016-09-17)
[13]Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 13
[14] Usp.isto. Str. 17
[15] Usp.Lucie-Smith, Edward. Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća. Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga, 2003. Str. 183
[16] Skočilić, Jasmina. Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata. str. 33
[17] Rickards, Maurice. Uspon i pad plakata. Str. 32
[18] Usp.nav. dj. Skočilić, Jasmina. str. 33 (2016-09-07)

staljinističke dogme, a SAD je isticao individualizam.[19] Politički ratni plakati su bili izrazito kreativni, a nije im nedostajalo ni humora pomoću kojega su se prenosile poruke o iznimnoj važnosti čuvanja povjerljivih i osjetljivih informacija, odnosno pravilnom i korektnom ponašanju tijekom trajanja ratnih događanja.[20]

Vrlo značajan broj plakata u Nezavisnoj Državi Hrvatskoj bio je proizvod njemačke vojne promidžbe. *Promidžbeni odred Hrvatska* stajao je iza izdavanja političkih plakata, a sve do kraja rata objavljeni su brojni tiskani materijali u izrazito velikim nakladama. Plakati su bili vrlo atraktivni, tiskani višebojno u tehnici litografije, a njihova jezična i sadržajna prilagođenost izvrsno je uspjela prikriti njihovo stvarno njemačko podrijetlo.[21]

S obzirom na to kako su plakati na prvom mjestu promidžbeni proizvod, prenosili su ideološke postavke koje je razvila promidžba NDH, kao što su na isti način njemački plakati bili odrazom djelovanja njemačke vojne promidžbe. Većinom su se ocrnjivali neprijatelji hrvatskog naroda i hrvatske države, a po načinu provođenja i količini pokazane mržnje, u prvim mjesecima postojanja NDH se uvelike izdvajala upravo protužidovska promidžba. Židovi su prikazivani kao rasno nevrijedni, a njihova je gospodarska dominacija predstavljala prijetnju opstanku europske kulture. Vrhunac protužidovskog djelovanja promidžbe NDH je bila izložba „Židovi: Izložba o razvoju židovstva i njihovog rušilačkog rada u Hrvatskoj prije 10.IV.1941.: Rješenje židovskog pitanja u NDH“ na kojoj se od promidžbenih materijala posebno isticao upravo plakat. Plakat je prikazan i u filmu koji govori o nastanku izložbe, a postojali su i mnogobrojni njemački plakati koji su također slali protužidovske poruke.[22]

Za potrebe ratne ekonomije u Britaniji, isticao se i podupirao što veći angažman žena. Naime, vlada je poticala sudjelovanje žena u pomoćnim vojnim snagama, poljoprivredi i tvornicama, a nekoliko serija plakata napravljeno je upravo kako bi sudjelovanje žena u ratnim naporima prikazalo žene privlačnima i glamuroznima. S druge strane, Hitler je njemačkim ženama izričito zabranio rad u tvornicama, stoga je njihova uloga u njemačkoj propagandi bila gotovo neprimjetna. Prema Hitlerovoj želji, njemački politički plakati većinom su imali crvenu pozadinu kako bi pobudili pozornost promatrača, ali i razljutili komuniste – njegove političke protivnike. Dolaskom

[19] Usp. Pavičić, Snježana. Oružje masovne komunikacije : ratni plakati// Kontura art magazin. 17(2007) , 95; str. 78-79str. 79
[20] Sušanj, Dario. Ratni posteri, 2011. URL: http://www.velikabritanija.net/2011/11/15/posteri-drugi-svjetski-rat/ (2016-09-08)
[21] Usp.nav.dj. Bekavac, Stjepan. str. 38
[22] Usp.nav.dj. Bekavac, Stjepan. str. 146-147

nacionalsocijalista na vlast, plakati su obilovali nacističkim obilježjima poput zastave ili svastike, a ako nije bio prisutan likom, u tekstu plakata bi se barem spomenula riječ *Führer*.[23]

Politički plakati za vrijeme 2. svjetskog rata pokušali su utjecati na mišljenje građana i izazvati promjene, što su i učinili. Propaganda plakatima za vrijeme rata pokazala se kao izrazito uspješno oružje za istovremenu provokaciju protivnika, isticanje vlastite moći i pridobivanje građanske pozornosti u vezi aktualnih događanja. Plakat je u ratu istaknut kao vrlo uspješno sredstvo vizualne komunikacije između javnosti i okupatora, čemu u korist ide upravo činjenica da rat nije moguće osvojiti bez potpore javnosti.[24]

4. Istaknuti umjetnici i njihovi plakati

Drugi svjetski rat je obilovao zanimljivim i vizualno atraktivnim plakatima koji su predstavljali prava umjetnička djela. S obzirom na izrazitu popularnost plakata, mnogo se umjetnika okušalo u izradi istih, ali postoji nekoliko istaknutih koji su uspjeli pogoditi pravu bit u svojim plakatima. U Britaniji je bilo nekoliko vrlo talentiranih umjetnika koji su izrađivali političke ratne plakate, a među njima su se najviše istaknuli Abram Games i Fougasse, pravim imenom Cyril Kenneth Bird. Abram Games najpoznatiji je po svom sudjelovanju u kreiranju plakata iz serije pod nazivom „Careless talk cost lives“ koju je započeo ratni ured, a kojim se želi istaknuti važnost diskretne komunikacije među vojnicima kako špijuni ne bi iskoristili njihove informacije u svoju korist. Jedan od najpoznatijih plakata iz navedene kolekcije je plakat pod nazivom „Talk may kill“ iz 1942. godine. Plakat prikazuje spiralu kojom kruži trač iz vojnikovih usta, simbolično mijenjajući svoju boju i oblik u crvenu bajonetu koja probada tri vojnika. Također, vojnik je prikazan kao svjetla protiv tamne pozadine, dok su umirući vojnici prikazani kao tamna protiv svjetle pozadine. Games je simboličnom povezanošću između boja i teksta svojim plakatom pokušao snažno psihološki utjecati na vojnike.[25]

---

[23] Usp.nav.dj.Skočilić, Jasmina. str. 33

[24]Usp. Pankenier, Emma. The political poster in World war II. 10(2002) URL: http://preserve.lehigh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=cas-lehighreview-vol-10 (2016-09-07) str. 17-19

[25] Usp. MacTaggart, John. Abram Games: maximum meaning, minimum means. URL: http://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/abram_games.htm (2016-09-08)

Slika 1. „Talk may kill“, 1942., Abram Games

Još jedan u nizu Gamesovih plakata koji je ostavio snažan utjecaj za vrijeme 2. svjetskog rata je plakat pod nazivom „This child found a blind“ iz 1943. godine. Naime, tijekom rata, djeca su se vrlo često igrala skrivača pa su tijekom igre nerijetko dolazila do mjesta na kojima su vojnici imali obuke za korištenje oružja. Nakon obuke, vojnici su često ostavljali bombe za sobom pa su upravo zbog toga mnoga djeca stradala igrajući se. Plakat prikazuje djevojčicu u crvenom lijesu koji

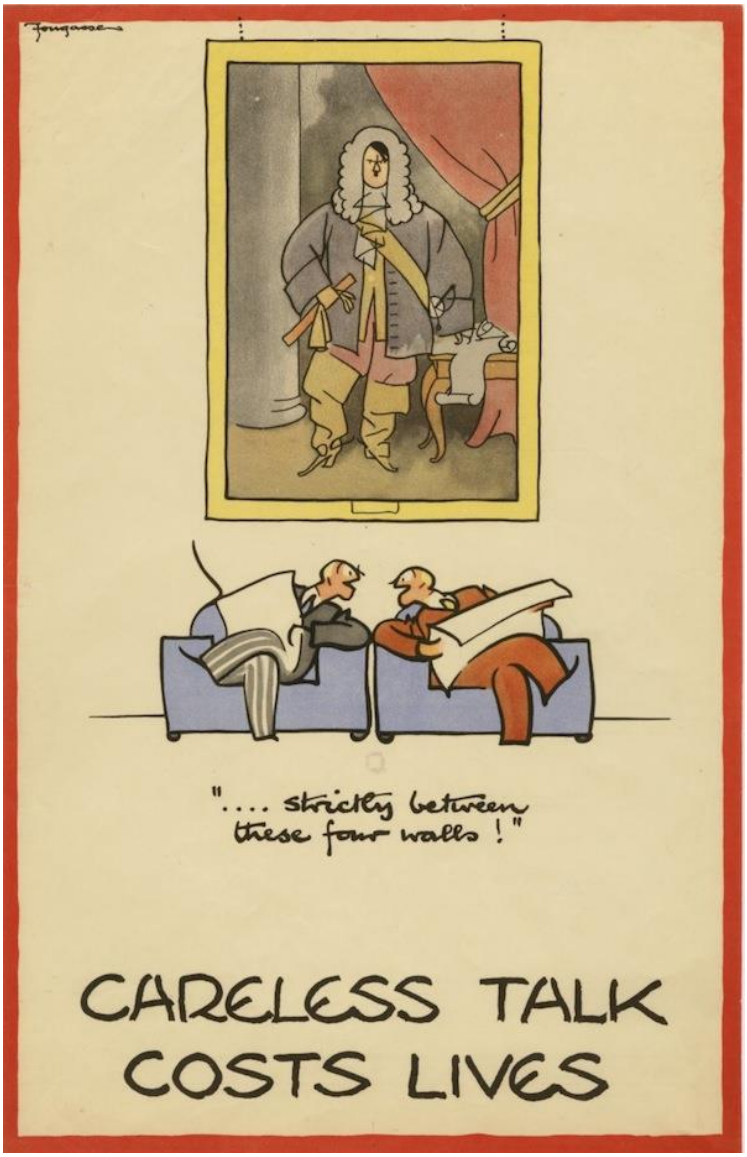
poprima oblik strijelice koja je usmjerena prema granati. Ovim plakatom Games je htio utjecati na odgovorne (vojnike) i potencijalne žrtve (javnost i djecu).[26]

Slika 2. „This child found a blind“, 1943., Abram Games

Fougasse je umjetnik koji je također sudjelovao u kreiranju plakata iz serije „Careless talk costs lives“, gdje izrađuje dvosmisleni plakat na kojem su prikazana dva muškarca koji jedan drugome

[26] Usp. Isto.

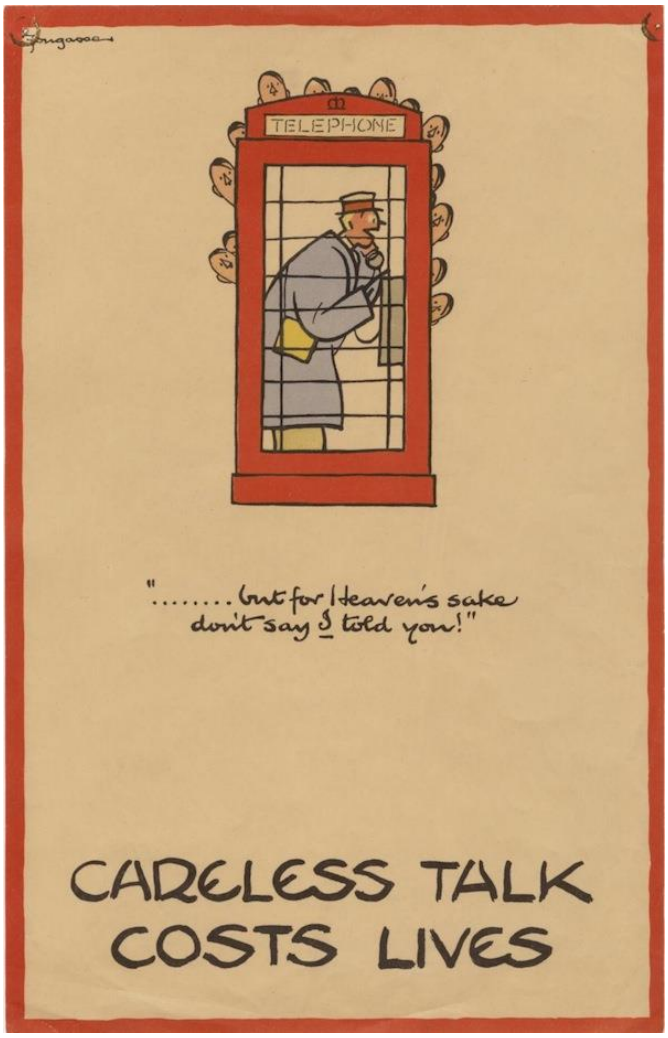
govore kako „sve ostaje između ova četiri zida“, dok iza njih stoji slika Hitlera koji pod krinkom prisluškuje.[27]



Slika 3. „Strictly between these four walls!“, Fougasse

Još jedan u nizu Fougasseovih provokativnih, humorom prožetih plakata je zasigurno plakat pod nazivom „But for Heaven's sake dont say I told you!“ koji prikazuje ženu u telefonskoj govornici oko koje je mnogo znatiželjnih Hitlera, kojim upozorava žene (za razliku od Gamesa koji je upozoravao vojnike), da pripaze što, gdje i kome pričaju.[28]

[27] Usp. Nav.dj. Sušanj, Dario.
[28] Usp. Nav.dj. Sušanj, Dario.



Slika 4. „But for Heaven's sake, dont say I told you!“, Fougasse

U Njemačkoj je jedan od istaknutijih stvaratelja plakata za vrijeme 2. svjetskog rata bio Ludwig Hohlwein. Hohlwein se isticao svojim osebujnim stilom i uporabom vodenih boja prilikom stvaranja svojih plakata. Za vrijeme rata izradio je brojne plakate kojima je pružio potporu njemačkoj vojnoj organizaciji, a ono što je bitno napomenuti je da njegovi plakati nikada nisu govorili loše o neprijateljima. Dakle, prilikom stvaranja plakata isključivo je pružao potporu Nijemcima, Hitleru i njemačkim vojnicima, ali pri tome nikada nije provocirao neprijatelja. Jedan od njegovih poznatijih plakata je plakat koji ohrabruje mlade da se pridruže njemačkoj vojnoj organizaciji.[29]

[29] Usp. Pittenger, Donald. Ludwig Hohlwein : poster illustration master, 2013. URL: http://artcontrarian.blogspot.hr/2013/06/ludwig-hohlwein-poster-illustration.html (2016-09-07)

Slika 5. „Komm mit jung Stahlhelm“, Ludwig Hohlwein

U Italiji je djelovao Gino Boccasile kao istaknuti umjetnik plakata čiji radovi su bili sasvim suprotni od onih koje je stvarao Hohlwein. Naime, Boccasile je u svojim plakatima isticao rasizam i antisemitizam, pri čemu je veličao Mussolinija i Fašiste.[30] Jedan od poznatijih plakata pod nazivom „Difendilo“, odnosno braniti, prikazuje ruke koje se pružaju prema djetetu. Ruke simboliziraju židovsku religiju i političke vrijednosti, a crna pozadina simbolizira smrt i kaznu. Ruke su smještene na mapi Italije, što predstavlja činjenicu da je dijete na plakatu talijanskog podrijetla. Istovremeno, prijeteće ruke upozoravaju na činjenicu da su Židovi prijetnja talijanskim obiteljima. Svrha ovog plakata bila je uvjeriti Talijane da su Židovi opasni i da će povrijediti njih

[30]Usp. Stokoe, Claire. 100 years of propaganda: the good, the bad and the ugly., 2010. URL: https://www.smashingmagazine.com/2010/06/100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/ (2016-09-09)

i njihove obitelji, posebice djecu. Također, plakat promovira Mussolinija i Fašizam, čime uzrokuje konflikte između ljudi različitih rasa i socijalnih vrijednosti.[31]

Slika 6. „Difendilo!“, Gino Boccasile

[31]Usp. Context. URL: http://autarchyineuropewwii.weebly.com/propaganda.html (2016-09-08)

5. Pad plakata

U Europi je 1950-ih i 1960-ih godina televizija uspjela učiniti plakatu upravo ono što mu je u Americi učinio radio 1930-ih i 1940-ih godina. Naime, razvoj plakata nije naglo prekinut, bez obzira na nevjerojatan utjecaj novih medija, čak se ponegdje nastavljao proizvoditi svojim uobičajenim tijekom. Međutim, komercijalna televizija je postepeno počela preuzimati vodeće mjesto, a o plakatu se sve manje govorilo. Ovakav tijek događaja predvidio je i Abram Games koji je na jednom od svojih plakata odlučio veličati televiziju, medij koji će kasnije izvršiti izniman utjecaj na plakat. Kako je vrijednost plakata polako slabila, umjetnici su počeli tražiti kupce na kojima bi mogli lako zaraditi, jer plakat više nije posjedovao ni približno onoliku moć i vrijednost koju je prije imao.[32]

Plakat ubrzo postaje dopuna televiziji, a ponekad je bio izrazito nerazumljiv svima onima koji nisu prethodno vidjeli program na televiziji o kojemu je plakat govorio. Također, televizija je izvršila izniman pritisak za one koji su se naviknuli na „fotografsku“ kvalitetu TV slike pa samim time i značenje konvencionalnog plakata počinje polako gubiti svoj smisao. Fotografski postupak je sam po sebi bio usko povezan s televizijskim prikazivanjem, bilo u crno bijeloj verziji ili u boji. Na taj način je fotografija oživljavala svoju poruku u jednoj slici, ali onda se dogodilo nešto tada još nepredvidivo, fotografija se preselila na plakat. Ovim činom plakat prestaje biti onakvim kakvim su ga ljudi poznavali, mijenja se njegov koncept, kvaliteta, a što je najbitnije od svega – njegova namjena. Ponekad se autorstvo plakata pripisivalo pojedincu, a ponekad su se zasluge dijelile između fotografa i umjetničkog direktora. Napretkom fotografskog plakata, takozvani „timski plakat“ doseže svoj puni razvoj.[33]

Plakat je rastao i razvijao se usporedno s razvojem raznih tiskarskih tehnika. Prilikom razvoja, konstantno se prilagođavao i poboljšavao sa svakom fazom umjetničkog napretka. Tijekom dvadesetih i tridesetih godina dosegao je svoj vrhunac i služio je kao glas naroda, oruđe rata, trgovine, ne slaganja i ne poštovanja, zavođenja.[34] Umjetnici su potaknuti društvenim događanjima, političkom i ratnom situacijom iskušavali svoju maštu, razvijali svoje ideje i vještine kako bi zainteresirali narod svojim umjetničkim djelima. Njihovi plakati bili su javno dostupni i cilj im je bio privući što veći broj ljudi, utjecati na njihove stavove i upozoriti ih na eventualne posljedice koje je rat sa sobom nosio. Svrha plakata nije bila sakriti ih od očiju javnosti, spremiti

[32] Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 34
[33] Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 35
[34] Usp.nav.dj. Rickards, Maurice. Str. 39

u muzej i čuvati, već ih javno prikazati, njima provocirati, natjerati na razmišljanje, a upravo u tome su i uspjeli.

Plakat je za vrijeme 2. svjetskog rata bio istovremeno napast, potreba i opasnost, a pojavom televizije ubrzo je zanemaren. Tijekom rata plakat je bio najmoćniji oblik vizualne komunikacije zahvaljujući kojemu je danas moguće stvoriti predodžbu o političkoj i društvenoj klimi onoga vremena. Ponekad su prenosili izravne poruke, ponekad su subjektivno skrivali svoje istinsko značenje, ali je očigledno da su itekako utjecali na čitavo ratno razdoblje i sve sudionike, vojnike i građane. Sedamdesetih godina 20. stoljeća javljaju se prvi znaci da bi plakat mogao ponovno oživjeti, ali ovoga puta u formi koja je potpuno nova.[35]

6. Zaključak

Plakat je u vrijeme 2. svjetskog rata bio iznimno važno sredstvo vizualne komunikacije. Vjerojatno zbog nedostatka drugih medija, plakat je tada bio je jedan od osnovnih oblika promidžbe. Izum tiskarskog stroja omogućio je masovnu proizvodnju plakata, što je olakšalo njegovu vidljivost. U ratu je vrlo važno oblikovati javno mišljenje, stoga su plakati imali ulogu političke promidžbe putem koje su, izravno ili neizravno, utjecali na tuđa mišljenja i stavove.

Obilježje dobrog plakata je bilo upravo raspon emocija koje je izazvao u očima promatrača. Cilj plakata je bio prvenstveno privući pozornost prolaznika, a zatim šokirati, izazvati divljenje, čuđenje, zaprepaštenost ili osmijeh. Različiti umjetnici su imali različite predodžbe o tome kako bi plakat trebao izgledati, koja bi mu trebala biti tematika i bi li trebao biti provokativan ili miroljubiv. S obzirom na to da je riječ o ratu, većina plakata je, izravno ili neizravno, isticala ono što bi protivnicima moglo zasmetati.

Primjeri plakata iz 2. svjetskog rata pokazuju kako su umjetnici točno znali što i kako trebaju učiniti sa svojim plakatima. Gotovo svaki plakat je pomno osmišljen, simbolika teksta, ilustracije i boja i njihova međusobna povezanost vidljiva je u velikoj većini plakata. Ponekad su umjetnici do te mjere usavršili svoju ideju i prenijeli je na plakat tako da su se ljudi morali uistinu zagledati i proučavati smisao, dok do njega ne bi došli, a za to vrijeme plakat je u njima već ostavio dubok utjecaj.

[35] Usp.nav.dj. Rickards, Maurice Str. 39

Plakat je pokazao izniman utjecaj za vrijeme rata jer je prikazivao na drukčiji način situaciju koja se tada događala. Za razliku od radija i novina, plakat je svojim vizualnim izgledom mogao zapeti za oko promatrača, a s obzirom na to da je bio javno izložen, vrlo teško je mogao nekome promaknuti. Iako je svoj vrhunac doživio još u 1. svjetskom ratu, uspio se zadržati na vrlo visokoj poziciji sve do završetka 2. svjetskog rata, nakon čega postupno počinje gubiti svoju vrijednost.

Od svih do tada poznatih umjetnosti, plakat je po mnogočemu bio poseban. Mogao ga je izraditi svatko tko je znao crtati ili pisati, svatko tko je imao pristup tisku ili tko je imao drugi način na koji umnožiti primjerke svojeg djela. Bilo je bitno imati dobru ideju i znati kako ju na pravilan način pretočiti na plakat. Za razliku od drugih umjetnosti koje se zbog svoje vrijednosti čuvaju od očiju javnosti, plakat je bio javno izložen, dostupan svima, kao niti jedna umjetnost do tada. Svatko ga je mogao vidjeti, interpretirati na svoj način, pa čak i skinuti sa zida i ponijeti kući.

Pojavom televizije plakat je izgubio svoju vrijednost i prvobitnu svrhu, kasnije se opet vratio, ali u sasvim nekom novom obliku i formi. Kasnije su se pojavili novi umjetnici plakata sa novim idejama i novim načinom prenošenja ideja na plakat. Politički ratni plakat je sasvim neka druga priča, priča koja je sve do danas zadržala svoju vrijednost i koja još i danas izaziva široki spektar emocija u očima svojih promatrača.

Literatura

1. Bekavac, Stjepan. Politički plakat u NDH = Political poster in the Independent State of Croatia : (1941-1945) / Stjepan Bekavac i Mario Jareb. Zagreb : Despot infinitus, 2015.
2. Context. URL: http://autarchyineuropewwii.weebly.com/propaganda.html (2016-09-08)
3. Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36825 (2016-09-17)
4. Lucie-Smith, Edward. Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća. Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga, 2003.
5. MacTaggart, John. Abram Games: maximum meaning, minimum means. URL: http://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/abram_games.htm (2016-09-08)
6. Miklošić, Mihael. Samostalno učenje grafičkog dizajna. URL: http://dizajnsvakidan.com/samostalno-ucenje-grafickog-dizajna/ (2016-09-17)
7. Pankenier, Emma. The political poster in World war II. 10(2002) URL: http://preserve.lehigh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=cas-lehighreview-vol-10 (2016-09-07)
8. Pavičić, Snježana. Oružje masovne komunikacije : ratni plakati// Kontura art magazin. 17(2007) , 95;
9. Pittenger, Donald. Ludwig Hohlwein : poster illustration master, 2013. URL: http://artcontrarian.blogspot.hr/2013/06/ludwig-hohlwein-poster-illustration.html (2016-09-07)
10. Plakat. URL: http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm (2016-09-17)
11. Poster art: Types, characteristics of lithographic posters. URL: http://www.visual-arts-cork.com/poster-art.htm (2016-09-17)
12. Rickards, Maurice. Uspon i pad plakata. Beograd: Borba, 1971. Skočilić, Jasmina. Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata.
13. Solar, Andrea. Vizualna komunikacija: Film kao sredstvo oglašavanja. URL: http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html (2016-09-17)
14. Stokoe, Claire. 100 years of propaganda: the good, the bad and the ugly., 2010. URL: https://www.smashingmagazine.com/2010/06/100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/ (2016-09-09)

15. Sušanj, Dario. Ratni posteri, 2011. URL: http://www.velikabritanija.net/2011/11/15/posteri-drugi-svjetski-rat/ (2016-09-08)