

THE HISTORY OF POLITICAL POSTERS IN SERBIA AFTER WORLD WAR II (1944-1990)

Haris Ličina

University of Arts in Belgrade, Faculty of Applied Arts, Serbia, haris.licina@fpu.bg.ac.rs

Abstract: This study critically examines political posters in Serbia from 1944 to 1990, focusing on their artistic and functional roles within the context of post-war society. The analysis aims to explore how these works reflected ideological changes and social dynamics, as well as their function as tools of political propaganda. Understanding this subject allows us to assess the role of art in shaping political narratives and its impact on public perception across different historical periods. The research employs a methodological approach that includes structural, descriptive, and explicative analyses of the posters. Additionally, the method of synthesis will be used to draw comprehensive conclusions about the techniques, ideas, and messages characterizing the posters from the specified period. The study will provide a detailed analysis of the key characteristics of political posters from 1944 to 1990, identifying dominant styles and thematic elements, such as symbolism and iconography specific to particular political events. It will also highlight changes in design and communication over time, reflecting political and social transformations. The investigation will examine how posters were used to mobilize support, reinforce ideological positions, and shape public opinion, with a particular emphasis on innovative artistic approaches employed by creators to effectively convey messages. The analysis reveals that political posters in Serbia during this period played a crucial role in shaping public opinion and political communication. Through their visual and textual elements, these posters reflected ideological shifts and social trends, serving as significant tools for propaganda and political endorsement. Notably, this period saw the emergence of authorship, leading to greater self-promotion among creators, which in turn influenced the creative techniques and approaches used in their work. Some of the most prominent artists who worked on posters include Ismet Mujezinović, Đorđe Andrejević Kun, Aleksandar Deroko, Mihailo Petrov, Mate Zlamalik, Boško Karanović, Dobrilo Nikolić, and many others. The role of posters as a propaganda tool was paramount in the early years, underscoring the complex interplay between art, politics, and society during times of significant change. The study concludes that political posters in Serbia were not merely artistic expressions but also essential propaganda instruments with a profound impact on shaping public opinion during the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. Posters served as means of mobilization, education, and ideological identity formation, with their creators successfully integrating contemporary artistic trends into their works. Although posters were highly significant in the mid-1950s, there was a noticeable decline in their number over the years, particularly in the realm of political propaganda.

Keywords: political poster, propaganda, art, history

ISTORIJA POLITIČKOG PLAKATA U SRBIJI NAKON DRUGOG SVETSKOG RATA (1944-1990)

Haris Ličina

Univerzitet umetnosti Beograd, Fakultet primenjenih umetnosti, Srbija, haris.licina@fpu.bg.ac.rs

Apstrakt: Predmet istraživanja rada je kritički osvrt na politički plakat u Srbiji u periodu od 1944. do 1990. godine, fokusirajući se na njegovu likovnu i funkcionalnu ulogu u kontekstu postratnog društva. Analizom plakata cilj nam je da istražimo kako su se kroz radove odražavale ideološke promene i društvene dinamike, kao i njegova funkcija kao sredstva političke propagande. Razumevanje ove teme omogućava nam da sagledamo ulogu umetnosti u oblikovanju političkog narativa i njen uticaj na percepciju javnosti u različitim istorijskim periodima. U radu ćemo koristiti metodu analize i to strukturalne, deskriptivne i eksplikativne analize, takođe ćemo koristiti metodu sinteze jer ćemo uvidom u široki opus plakata izvući zaključak o tehnici, ideji i porukama koje karakterišu plakate iz navedenog perioda. Rezultati istraživanja će obuhvatiti detaljnu analizu ključnih karakteristika političkih plakata iz perioda 1944-1990. godine. Identifikovaćemo dominantne stilove i tematske elemente, kao što su simbolika i ikonografija specifična za određene političke događaje. Takođe, biće prikazane promene u dizajnu i komunikaciji kroz vreme, kako su se odražavale u kontekstu političkih i društvenih promena. Razmotrićemo kako su plakati korišćeni za mobilizaciju podrške, jačanje ideoloških stavova i oblikovanje javnog mnjenja, uz posebno isticanje inovativnih likovnih pristupa koje su umetnici primenjivali kako bi efektivno preneli poruke. Analiza pokazuje da su politički plakati u Srbiji tokom navedenog perioda imali važnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja i u političkoj

komunikaciji. Plakati su, kroz svoje vizuelne i tekstualne elemente, bili odraz ideoloških promena i društvenih tokova, predstavljajući važan alat za propagandu i političku podršku. Važno je napomenuti da u ovom periodu po prvi put dolazi do pojave autorstva pa samim tim i većom željom za isticanjem kod samih autora, odražavajući se na kreativnije pristupe i tehnike koju su koristili u svom radu. Neki od najistaknutijih umetnika koji su radili na plakatima su: Ismet Mujezinović, Đorđe Andrejević Kun, Aleksandar Deroko, Mihailo Petrov, Mate Zlamalik, Boško Karanović, Dobrilo Nikolić i mnogi drugi. Uloga plakata kao propagandnog sredstva u početnom periodu je bila ogromna pa samim tim se naglašavaju složene veze između umetnosti, politike i društva u periodu značajnih promena. Istraživanje zaključuje da politički plakat u Srbiji nije samo umetnički izraz, već i ključan propagandni alat koji je imao dubok uticaj na oblikovanje javnog mišljenja tokom perioda socijalističke Jugoslavije. Plakati su služili kao sredstvo mobilizacije, edukacije i oblikovanja ideološkog identiteta, pri čemu su njihovi autori uspevali da u svoje radove integrišu savremene umetničke trendove. Iako je plakat sredinom pedesetih godina imao veliku važnost, svedočićemo padu u broju samih plakata kroz godine, barem u domenu političke propagande.

Ključne reči: politički plakat, propaganda, umetnost, istorija.

1. UVOD

Plakat je medij, štampani list, reprodukcija koji ispunjava bar tri osnovna uslova: da je pričvršćen na postojeću površinu, da bude javno izložen i da bude masovno proizveden, jer se jedna ručno izrađena obavest ne smatra plakatom. (Morris, 197) Period koji vežemo za ekspanziju plakata kao medija i njegovu popularizaciju je svakako ArtNoveu koji je objedinio sve vrste evropske umetnosti. (Počevši od 1870-ih godina, Žila Širea i Anrija Tuluz-Lotreka pa sve do Endija Vorhola i Šarla Lupoa plakat je stekao status kulta ne izgubivši osnovnu namenu obaveštenja. S tim u vezi nikako ne smemo zaboraviti da je plakat pored informativne funkcije zapravo umetnički predmet. Dobar plakat krasi kako originalnost i autentičan izraz tako i kvalitet grafičke izvedbe. Pored likovne i umetničke vrednosti ne treba zapostaviti vrednost plakata kao istorijskog izvora koji nam služi kao ilustracija jednog perioda ili događaja.

Sa druge strane propaganda predstavlja upotrebu različitih komunikacionih tehnika koje nastoje da stvore emotivnu privlačnost, te da posmatrač prihvati određeno mišljenje ili verovanje. (Calub & Calub, 2022) Nikolić (1997, str. 117) smatra da propaganda koja se obraća razumu mora da ispuni “zahteve dostupnosti, privlačnosti zanimljivosti i uverljivosti” Period koji ćemo obuhvatiti ovim radom počinje porazom okupacione uprave, te uspostavljanja nove, revolucionarne vlasti koja će trajati do kraja osamdesetih godina dvadesetog veka. Želja nam je da formiramo sliku o usponu i padu, te uloži plakata kao propagandnog medija u Srbiji u postratnom društvu,

2. MATERIJALI I METODE

U radu ćemo koristiti nekoliko metoda, primarno metodu analize i to strukturalne, deskriptivne i eksplikativne analize, takođe ćemo koristiti metodu sinteze jer smo uvidom u veliki broj plakata došli do određenih zaključaka o ideji, porukama i tehnici koje karakterišu plakate iz navedenog perioda.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Analizom političkih plakata od 1944. do 1990. došli smo do nekoliko rezultata. Prva i najprimetnija jeste statistika koja svedoči naglom padu interesovanja za ovaj vid oglašavanja. U zbirci muzeja grada Beograda (figure 1) od ukupno sačuvanih 345 primeraka iz perioda 1944-1974, 204 plakata su nastala u prvih 16 meseci, odnosno do kraja 1945. godine, od 1945. do 1950. godine još 71 plakat, i od 1950 do 1973. godine u zbirci nalazimo svega 70 plakata. (Likić i Isaković,1974)

Figure 1: Distribucija političkog plakata u Beogradu u period od 1944 - 1973



Podaci preuzeti iz Likić i Isaković (1974)

Pored gore navedene statistike identifikovani su dominantni stilovi i tematski elementi. Iako radove iz ovog perioda okuplja ista ideja moguće je napraviti podelu na nekoliko grupa unutar kojih svaka nosi svoje odlike kako u propagandnom, tako i u estetskom smislu.

Da bi stekli sliku o ideji iza obrađenih plakata trebamo imati na umu da propagandni iliti marketinški plakat predstavlja formu socio-kulturalne komunikacije koji je uslovljen mnogim faktorima od kojih su najdominantniji: pragmatični- jasno komuniciraju sa ciljnom publikom; kulturološki - plakat komunicira sa publikom tako da se oni identifikuju sa porukom i estetski element koji upotpunjuje narativ propagandnog plakata. (Pryschenko, 2021)

U početnom periodu (1944-1950), plakate su karakterisala jednostavna dizajnerska rešenja uz prateće tekstualne poruke. U prvim mesecima nakon pobeđe obeležavaju se masovne manifestacije, mitinzi, zborovi, proslave, izložbe, itd. Sve ove aktivnosti pronašle su svoj izraz u plakatu kao najboljem sredstvom marketinga i oglašavanja u tom periodu. Rezultati izbora i odluka Konstituyente u Beogradu krajem 1945. godine, promenili su strukturu jugoslovenskog društva. Jednopartijski sistem revolucionarne imao u tom trenutku gotovo sve elemente diktature proletarijata u čije je ime Komunistička partija ispunila ceo državni i politički prostor. (Petranović, 1980)

Razlog zbog kojeg navodimo ovaj trenutak kao važan u kontekstu političkog plakata je što nakon ovog trenutka sledi period obeležen ekspanzijom plakata koji se javlja kao osnovno sredstvo obaveštavanja, ubeđivanja, i kao slika stvarnosti. Reč je o jednostavnom plakatu, u skladu sa uslovima štampan na lošem papiru, sadržaj je obično bio jednobojni tekstualni ispis. Tek po neki pokušaj ilustrativnog plakata (figure 2 i 3) koji kako navode Ćirić i Stanić (2005, str. 22) "Svojom estetikom i simbolizmom, nagoveštava suptilnije mogućnosti primene ovog medija". Ovaj početni period jeste bio oskudan u pogledu likovnog sadržaja i primarno za cilj imao mobilizaciju stanovništva, ali se ipak uspostavljao određen vid umetničke forme provučen kroz prizmu socijalističkog realizma i njegove poruke.

Figure 2



Nepoznat autor (1944). *Živeo / kongres antifašističke omladine Srbije* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda,

Figure 3



Milunović, M. (1944). *Daјte krv za ranjene borce* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda,

Figure 4



Nepoznat autor (1945). *Borimo se protiv špekulacije i crne berze*, (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda,

Napredak u tehnologiji transformiše i sam izgled plakata što potvrđuje reči Saltera (2020, str. 20) koji navodi da je „Razvoj plakata je usko vezan sa tehnološkim dostignućima svog vremena, kao što je izum štampe značio da više umetnik ne mora crtati ručno svaki poster, izum litografije transformisao je umetnost plakata.“

Od kraja 1945. godine broj tekstualnih plakata opada. Funkciju propagande preuzima likovna ilustracija kao vid poruke. Potrebe za izgradnjom zemlje nakon rata, pozivi na dobrovoljni omladinski rad, negovanje kulta rada, isticanje zajedništva sa ostalim zemljama socijalizma.(figure 4,5 i 6) Likovni sadržaji su predstavljeni u maniru konceptualnog socijalističkog realizma. Simbolika koja se pojavljuje u likovnom izražaju nastala je na temeljima sovjetskog doživljaja i iskustva. Radni zanos, predimenzionirane figure, pobednički gestovi i odlučni likovi ratnika, radnika, drugova i drugarica, srpovi, čekići, zvezde petokrake materijalizuju značenje poruke koja je namenjena javnosti. Ulogu propagandnog plakata u ovoj formi dobro ilustruje Arbuthnot (2019, str. 717) koja kao prikaz sovjetskog pristupa navodi “Ako poster stignu u sela i budu elegantni, privlačni, ali ne uvredljivi za seljaka, [...on] će ih prihvatiti; skinuće svoj prljavi, muhovima napadnuti plakat i okačiti ovaj novi. I lice novog sveta, novih ideja, gledaće ga s ovog plakata svaki dan, ući će u njega i razbiti stagnantan poredak starog načina života.” Referišući se na izjavu iz časopisa Soviet Art.

Figure 5



Zlamalik, M. (1945). *Bolje grob nego rob* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.

Figure 6

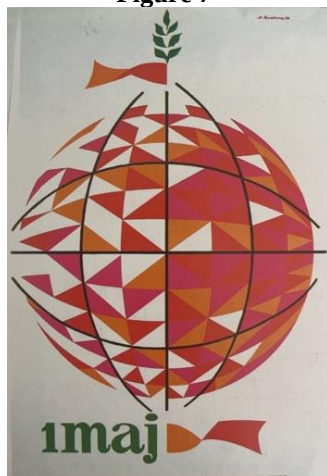


Nepoznat autor. (1949). *Dan Jugoslovenske armije* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.

Posle 1948. godine i promena koje vode u promeni političkog kursa iz administrativnog oblika partijskog monopola ka blažoj varijanti samoupravnog socijalizma, menja se i odnos prema umetnosti. Promena iako velika nigde nije toliko transparentna kao u oblasti umetnosti. "Sloboda stvaralaštva i istraživanja likovnih postupaka obeležena je kreativnim zanosom i značajem koje umetnost dobija u javnom životu". (Ćirić & Stanić, str. 22)

Sredina šezdesetih godina donela je promene u koncepciji i poimanju plakata. Gradska konferencija Socijalističkog saveza Beograda i Kulturno prosvetna zajednica definišu estetske i programske okvire plakata. Vlast organizuje konkurse na koje se što iz ideoloških, što iz materijalnih razloga prijavljuje veliki broj umetnika. Ponovo se obeležavaju važni datumi, slave partijski praznici kao i jubileji radničkog pokreta. Umetnici, odnosno autori plakata koji su već ranije ovladali apstraktnim formama sve više upoznaju moderne koncepte likovnog stvaralaštva. Nove figuracije, halucinantne pop i hipi apstrakcije, op art... (figure 7, 8 i 9) vode plakat u novu formu u kome se jasna čitljivost ustupa mesto dizajn efektima bez sadržajne poruke. U pojedinim slučajevima se ostvaruje čist likovni efekat, bez ikakve teme, što je prethodno bilo nezamislivo. (Ćirić i Stanić, str. 208)

Figure 7



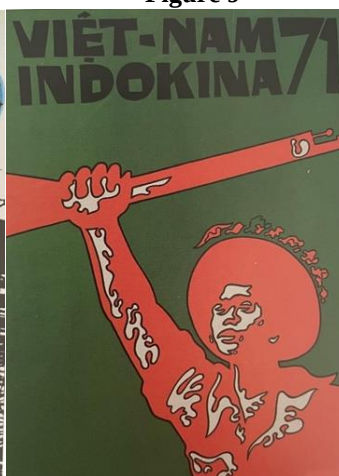
Bukinac, M. (1968). *Prvi maj* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.

Figure 8



Nikolić, D. (1968). *Prvi maj* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.

Figure 9



Dobanovački, B. (1971). *Dan republike '71* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.

Nakon 1973. godine, plakati su postali retkost u domenu političke propaganda jer su se pojavili su se novi mediji za oglašavanje i komunikaciju. Ono što svedoči tome jeste i uvid u očuvane primerke iz ovog perioda. Sredinom sedamdesetih godina plakat doživljava ekspanziju u domenu estrade, sporta, turizma, muzike, itd. Samim tim politički plakat izlazi iz interesa javnosti sve do dolaska višepartijskog parlamentarnog sistema i pojave novog stilske pristupa plakatu.

Važno je napomenuti da je vlast ovog doba videla važnost i moć plakata, te je shodno tome pridavala odgovarajuću pažnju. Takođe, za razliku od okupacionog perioda (1941-1944) autori većine plakata su nam poznati. Neki od najistaknutijih umetnika koji su radili na plakatima su: Ismet Mujezinović, Đorđe Andrejević Kun, Aleksandar Deroko, Mihailo Petrov, Mate Zlamalik, Boško Karanović, Dobrilo Nikolić i mnogi drugi.

4. ZAKLJUČAK

Proučavanjem perioda od 1944. do 1990. godine imali smo priliku da vidimo kako je izgledao život plakata i koja je bila njegova uloga kroz etape socijalizma na prostoru bivše Jugoslavije sa akcentom na Beograd. S obzirom na stotine plakata kojima smo imali pristup pokušali smo da pregledom reprezentativnih uzoraka i analizom izdvojenih radova uokvirimo celinu kako bi osetili duh perioda u kome su i nastali. Takođe smo u okviru navedenog perioda napravili podelu na logične celine koje su se nametnule svojim razlikama u estetskom i tehničkom smislu realizacije. U ratu smo se trudili da izbegnemo pojedinačnu analizu delu kako bi sagledali širu sliku i uspeali da pronađemo nit koja veže sve radove nastale u određenom periodu.

Od potpuno dominantnog, kroz trenutke kada je njegova važnost bila u senci drugih medija do ponovnog oživljavanja pratili smo plakat kao unikatan vid oglašavanja koji pored uloge svedoka istorije i nosioca informacije posmatramo i kao umetnički predmet.

LITERATURA

- Arbuthnot, M. (2019). The People and the Poster: Theorizing the Soviet Viewer, 1920–1931. *Slavic Review*, 78(3), 717–737. doi:10.1017/slr.2019.231
- Bukinac, M. (1968). *Prvi maj* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Calub, C., & Calub, F. L. (2022). *Propaganda in journalism, advertising, and politics*. Research Gate https://www.researchgate.net/publication/361039309_PROPAGANDA_IN_JOURNALISM_ADVERTISING_AND_POLITICS
- Ćirić, D., & Stanić, B. (2005). *Vreme na zidu*. Beograd: Muzej grada Beograda.
- Distribucija političkog plakata u Bogradu u period od 1944 – 1973, Podaci preuzeti iz Likić, J., & Isaković, S. (1974). *Beogradski politički plakat 1944-1974*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti
- Dobanovački, B. (1971). *Dan republike '71* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Likić, J., & Isaković, S. (1974). *Beogradski politički plakat 1944-1974*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti
- Milunović, M. (1944). *Dajte krv za ranjene borbe* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Moris, R. (1971). *Uspon i pad plakata*, (B. Petrović, prev.). Beograd: Borba.
- Nepoznat autor (1944). *Živeo I kongres antifašističke omladine Srbije* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Nepoznat autor. (1949). *Dan Jugoslovenske armije* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Nikolić, D. (1968). *Prvi maj* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.
- Nikolić, K., (1997). *Nemačka ratna propaganda u Srbiji 1941-1944*. Beograd: Jugoslavenski istorijski časopis
- Petranović, B. (1980). *Istorija Jugoslavije 1918-1979*. Beograd: Nolit
- Pryshchenko, S. V. (2021). Cultural heritage of a poster: communicative and creative experience. *Creativity Studies*, 14(1), 18-33. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.12605>
- Salter, C. (2020) *100 Posters that changed the world*. London: Pavilion Books
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2020). *Evolution of Artistic Styles of Commercial Advertising Posters of the Context of History of Graphic Design*. Naravno, evo prevoda na srpski: Serija 'Istorija umetnosti', (42), 230–239. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>
- Zlamalik, M. (1945). *Bolje grob nego rob* (ilustrovani plakat u boji). Arhiva muzeja Beograda, Beograd, Srbija.