

Politička i medijska propaganda za vrijeme socijalizma - semiotička analiza načina prikaza Josipa Broza Tita na naslovnicama časopisa

Kičić, Miroslav

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:923133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MIROSLAV KIČIĆ

**POLITIČKA I MEDIJSKA PROPAGANDA ZA
VRIJEME SOCIJALIZMA
- SEMIOTIČKA ANALIZA NAČINA PRIKAZA
JOSIPA BROZA TITA NA NASLOVNICAMA
ČASOPISA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević

Sumentor: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2023.

SAŽETAK

U ovom radu definirani su ključni pojmovi vezani uz politiku, propagandu, kult ličnosti i totalitarizam. Rad se osvrće na politički kontekst jugoslavenskog socijalizma i govori o značajnim umjetničkim pokretima toga razdoblja, propituje medijsku propagandu i načine kontrole medijskog prostora, razmatra propagandne ustanove i njihove manipulacijske tehnike. U sklopu istraživanja analizirane su naslovnice četiri značajna jugoslavenska časopisa (*Polet*, *Arena*, *NIN* i *Ilustrovana Politika*) i sedam časopisa zemalja zapadne demokracije (*Time*, *Newsweek*, *Tempo*, *Illustrated*, *Life*, *Der Spiegel* i *Paris Match*), objavljenih u razdoblju od završetka Drugog svjetskog rata do smrti Josipa Broza Tita 1980. godine. Osim toga, rad se putem četiri naslovnice (*Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* i *Mladina*) osvrće i na posljedice antijugoslavenske propagande. Cilj rada bio je istražiti prisutnost propagandnih elemenata, tehnika i poruka na naslovnicama časopisa te utvrditi je li i na koji način stvoren kult ličnosti Tita.

Ključne riječi: časopisi, Josip Broz Tito, medijska propaganda, naslovnice, politička propaganda, semiotika, socijalizam

ABSTRACT

In this paper, key concepts related to politics, propaganda, personality cult, and totalitarianism are defined. The paper discusses the political context of Yugoslav socialism and addresses significant artistic movements of that period, explores media propaganda and ways of controlling the media space, and considers propaganda institutions and their manipulative techniques. Within the scope of the research, the covers of four significant Yugoslav magazines (*Polet*, *Arena*, *NIN* and *Ilustrovana Politika*) and seven magazines from Western democracies (*Time*, *Newsweek*, *Tempo*, *Illustrated*, *Life*, *Der Spiegel* and *Paris Match*), published from the end of World War II to the death of Josip Broz Tito in 1980. In addition, the paper examines the consequences of anti-Yugoslav propaganda through four covers (*Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* and *Mladina*). The aim of the paper was to investigate the presence of propaganda elements, techniques and messages on magazine covers and to determine whether and how Tito's personality cult was created.

Keywords: magazines, Josip Broz Tito, media propaganda, covers, political propaganda, propaganda, semiotics, socialism

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Miroslav Kičić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Politička i medijska propaganda za vrijeme socijalizma – semiotička analiza načina prikaza Josipa Broza Tita na naslovnicama časopisa* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević i sumentorstvom Tomislava Levaka, predavača, rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovog diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POLITIKA I PROPAGANDA	2
2.1 Principi i obilježja političke i državne propagande	2
2.2 Značajke totalitarnih režima	4
2.3 Kult ličnosti i karizma	5
2.3.1 Kult ličnosti Josipa Broza Tita	6
2.4 Političke religije	7
3. RAZDOBLJA SOCIJALIZMA U JUGOSLAVIJI.....	9
3.1 Izgradnja i stabilizacija komunističkog režima (1945. - 1960.)	9
3.2 Politički kontekst od 1960. do 1970.	10
3.3 Titov obračun s neistomišljenicima (1970. - 1980.).....	11
3.4 Politički kontekst nakon Titove smrti (1980. - 1990.).....	12
4. UMJETNIČKI POKRETI ZA VRIJEME SOCIJALIZMA U JUGOSLAVIJI.....	14
4.1 Socijalistički realizam	14
4.2 Socijalistički modernizam	15
4.3 Postmodernizam	16
5. MEDIJSKA PROPAGANDA U JUGOSLAVIJI.....	18
5.1 Nadzor i upravljanje medijima	18
5.2 Tisak kao moćno sredstvo propagande.....	19
5.3 Cenzura u tiskarama i zakoni vezani uz slobodu tiska	20
5.4 Podobni i nepodobni novinarski kadrovi.....	21
5.5 Izdavačka djelatnost i distribucija	22
5.6 Razvoj i komercijalizacija jugoslavenskog tiska.....	22
6. PROPAGANDNE USTANOVE U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI.....	24
6.1 Odjeljenje za likovnu propagandu - Olikprop	24
6.2 Oglasni zavod Hrvatske - Ozeha	25
6.3 Odjel za agitaciju i propagandu - <i>Agitprop</i>	26
7. ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE U SLUŽBI PROPAGANDE I MANIPULACIJE.....	28
7.1 Simbolizam.....	28
7.2 Boje u političkom kontekstu.....	29

7.3 Tipografija.....	30
7.4 Propagandni slogani	31
8. SEMIOTIČKA ANALIZA NAČINA PRIKAZA JOSIPA BROZA TITA NA NASLOVNICAMA ČASOPISA	33
8.1 Definicija semiotike	33
8.2 Pojam koda i slike	34
8.3 Uvod u semiotičku analizu	34
8.4 Semiotička analiza, metodološki okvir i ciljevi istraživanja	35
8.5 Kratak opis odabranih časopisa s područja tadašnje Jugoslavije.....	36
8.6 Kratak opis odabranih časopisa zemalja zapadne demokracije.....	37
9. REZULTATI SEMIOTIČKE ANALIZE	40
9.1 Naslovnice časopisa s antijugoslavenskom propagandom	63
9.2 Rasprava o rezultatima istraživanja.....	68
10. ZAKLJUČAK.....	69
11. LITERATURA I IZVORI	71
12. POPIS SLIKA.....	78

1. UVOD

Do značajne podjele svijeta na socijalističke i kapitalističke zemlje došlo je nakon Drugog svjetskog rata. Socijalistički blok bio je nošen ideologijom Sovjetskog Saveza koji je određivao državnu politiku svim svojim socijalističkim saveznicima. Tijekom 1948. godine, nakon Rezolucije Informbiroa, došlo je do prekida odnosa između Jugoslavije i Sovjetskog Saveza. Vlast u tadašnjoj Jugoslaviji bila je u rukama Komunističke partije Jugoslavije (KPJ) na čelu s Josipom Brozom Titom, koja uspostavlja vlastiti socijalistički režim. Komunistička partija imala je kontrolu nad svim aspektima političkog i društvenog života, od gospodarstva i kulture do znanosti i obrazovanja. KPJ je osnovala propagandnu agenciju *Agitprop*, koja je nadzirala gotovo sva područja stvaralaštva i bila zadužena za stvaranje kulta ličnosti Josipa Broza Tita. Za ovaj rad prvenstveno je bila važna propagandna moć medija i propagandna moć političke ideologije. Cilj ovoga rada bio je preispitati propagandne tehnike i načine stvaranja kulta ličnosti Josipa Broza Tita. Rad analizira i u kojoj su mjeri pojedini simboli korišteni u političke svrhe. U slučaju Jugoslavije, simboli su bili važno sredstvo propagiranja komunističke ideologije i koristili su se za izgradnju nacionalnog identiteta. U radu su korišteni znanstveni, stručni i publicistički tekstovi o Titu i Jugoslaviji. Rad u konačnici analizira naslovne stranice zemalja zapadne demokracije i časopisa s područja tadašnje Jugoslavije kako bi se pronašli elementi političke propagande, ispitaio odnos teksta i slike i iščitao propagandni način stvaranja kulta ličnosti Tita. Osim toga, osvrće se, manjim dijelom, i na naslovnice koje su nastale kao posljedica antijugoslavenske propagande. Rad analizira ukupno dvadeset i četiri naslovnice časopisa.

2. POLITIKA I PROPAGANDA

Politika je prema riječima njemačkog društvenog teoretičara Maxa Webera (2001: 7), „težnja za sudjelovanjem u moći...“ koja se može realizirati između država ili između grupe ljudi. Prema grčkom filozofu Aristotelu (2019: 9), politika je umjetnost upravljanja državom koja nije u domeni vladajućih osoba nego se odnosi na *agoru*. *Agora* je u antici označena kao mjesto javne rasprave. Hannah Arendt (2013: 68) jedna je od najznačajnijih političkih mislilaca dvadesetog stoljeća i ona definira politiku kao prostor kreiranja i upravljanja javnim društvenim odnosima koji su oslobođeni obiteljskih okvira. Arendt (1991: 25) također navodi kako je *bios politikos* (politički život) sastavljen od *praxisa i lexisa*, odnosno od djelovanja (koje je povezano s mišljenjem) i govora (Wróblewska-Trochimiuk, 2019: 9). Politika se bavi zajedničkim životom različitih ljudi, kreira se i afirmira kao uzajamna povezanost. Zablude spram same politike ogledaju se u percepciji kako je unutarnja politika sačinjena od laži, prijevara i interesa, dok je vanjska politika definirana ispraznom propagandom i čistom silom. Otuda zapravo želja ljudi da se oslobode političkog djelovanja (Arendt, 2012: 161).

Prema Ivanu Šiberu (1992: 6-8) propagandu možemo opisati kao „namjerno i plansko djelovanje na mijenjanje i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja“. Propaganda je zapravo neutralan proces putem kojeg se pokušava postići određeni cilj uz mogućnost njezine zlouporabe. Prema istom autoru politička propaganda sama po sebi nije definirana, nego pojedinci odlučuju o tome hoće li ona kao krajnji cilj biti korisna ili štetna. Nakon Drugog svjetskog rata, zahvaljujući nacizmu, propaganda dobiva negativnu konotaciju uz koju se veže prevara, manipulacija, skrivanja istine i korištenje laži u svrhu ostvarivanja ciljeva. Propaganda iz današnje perspektive često se tumači kao unutarnje i vanjsko političko djelovanje neke države s ciljem izravnog utjecaja na javno mišljenje, pri čemu se namjerno koriste neistiniti podatci (Skoko, 2004: 78-79).

2.1 Principi i obilježja političke i državne propagande

Politička propaganda tijekom svoje povijesti razvila je svoje osnovne principe. Prvi i osnovni princip jest simplifikacija. Prema simplifikaciji, poruka koju šalje određena politika mora biti što kraća, jednostavnija i sažetija. Ovaj oblik političke propagande često se koristi kod stigmatiziranja neprijatelja. Naredni princip je projiciranje osobnih nedostataka na druge. Ovu metodu propagande koristimo kako bismo opravdali svoje vlastite postupke. Tako, primjerice,

vlasti mogu tvrditi da je napad jedini način da se zaštiti vlastiti narod. Koristeći princip „podmetanja“ vijesti putem kontrole medija i medijskog prostora, šalju se i ponavljaju odgovarajuće poruke čime se usmjerava javno mišljenje u željenom smjeru. Forme poruka mijenjaju se prema stereotipnim obilježjima određenih tipova ljudi. Pozivanje na mitove i povijest iznimno je značajna u političkoj propagandi jer se ona nadopunjuje na već postojeći mit te koristi emocije koje su usađene u kolektivnoj psihi. Zadnji princip državne propagande je izgradnja nacionalnog suglasja i političkog djelovanja putem kojeg se pokušava razviti svijest kolektivnog jedinstva i opće misli koja se najlakše realizira putem medija i masovnih manifestacija. Navedeni principi su preduvjet i temelj uspješne političke propagande (Križe, 2015: 12). Radovan Vukadinović (1987: 201) u svojoj knjizi *Međunarodni politički odnosi* uočava povezanosti propagande i vanjske politike u procesu stvaranja identiteta zemlje koja gradi svoju idealnu sliku. U ovom slučaju koriste se prikladna retorika i diplomatska propagandna sredstva. S druge strane ako pojedina država želi prikazati svoju nadmoć u odnosu na drugu zemlju, upotrebljava se propagandna tehnika temeljena na vojnoj i ekonomskoj moći. Putem propagande može se djelovati i na stanovništvo suprotstavljene strane kako bi se diskreditirale odluke njihovi lidera. Neki od autora, prema količini istinitih podataka, razlikuju tzv. bijelu, sivu i crnu propagandu. Prema njima crna propaganda koristi gotovo sva raspoloživa sredstva i iza nje nema utemeljenih činjenica, bijela se koristi „uljepšanom istinom“, dok je siva propaganda zapravo kombinacija ova dva pojma. Zemlje koje svoj ugled grade na međunarodnoj političkoj sceni pažljivije grade svoj državni ugled. S druge strane, države koje nemaju pozitivan međunarodni ugled znatno više koriste državnu propagandu kako bi smanjile negativan vanjski utjecaj. Prema osnovnoj definiciji, PR države uvijek je vezan uz neki državni interes i ima obilježje manipulativne komunikacije (Skoko, 2004: 80-81). Profesor na Institutu za publicistiku Sveučilišta u Mainzu Michael Kunczik (1989: 165) napominje kako su državni odnosi sa stanovništvom najsličniji tajnoj diplomaciji. Kunczik dodaje i kako je teško definirati pravilo o tome koje države i na koji način biraju svoj prezentacijski propagandni oblik (Skoko, 2004: 82). U današnjem vremenu Državni PR je iznimno važan i sve veći broj zemalja koristi agencije i PR savjetnike za održavanje i poboljšanje državnog ugleda. Njemački komunikolog nadalje ističe kako se sve veći broj propagandnih intervencija provodi prikriveno, čime se pokušava izbjeći utisak manipulacije. Integracija je važno obilježje prikrivenog oblika održavanja ugleda. Ono što se u komunizmu zvalo agitacijskom propagandom ima veći značaj u demokracijama nego u totalitarnim državama, jer je mehanizme i praksu indoktrinacije lakše uočiti u režimu, nego u demokratski uređenom društvu (Skoko, 2004: 94).

2.2 Značajke totalitarnih režima

Predrag Haramija (2017: 338-339) u svome tekstu *Percepcija simbola totalitarnih režima*, totalitarizam definira kao politički sistem u kojem vlada ili vladar imaju cjelokupnu kontrolu nad gotovo svim segmentima života svojih građana. Takav režim određen je centraliziranom vlasti, represijom i propagira ideologiju zasnovanu na jedinstvenom svjetonazoru. Do pojave prvih totalitarnih režima dolazi početkom 20. stoljeća, nakon Prvog svjetskog rata i raspadanja triju carstava: njemačkog, austro-ugarskog i ruskog. Društvena, ekonomska i politička kriza izazvana Prvim svjetskim ratom bila je sjajna platforma za razvoj i ustoličenje totalitarnih režima. Totalitarizam koristi propagandu, dezinformacije i tehnike stvaranja kulta ličnosti za kontrolu nad javnim mišljenjem. Totalitarizam je često pogrešno izjednačen s autoritarnim oblicima vladavine (diktatura, tiranija, despotizam i tako dalje) koji koriste silu za zadržavanje političke moći i imaju težnju za opstankom na vlasti, ali ne propagiraju vlastitu ideologiju. S druge strane, totalitarni režimi žele promijeniti svijet i ljudsku prirodu putem represije. Propagirana ideologija nameće se cijelomu društvu i na svim razinama, želeći ostvariti potpunu kontrolu nad djelima i mislima svojih građana. Karl Dietrich Bracher (1981: 21) bit totalitarizma vidi u apsolutnoj kontroli i preobrazbi svih aspekata društva prema propagiranoj misli. Joachim Friedrich i Zbigniew Brzezinski (2017: 339) u svojoj knjizi *Totalitarian Dictatorship and Autocracy* navode kako svaki totalitarni sustav ima sljedećih šest karakteristika:

- osmišljena i definirana ideologija
- jedna značajna istaknuta politička stranka i diktator
- sustav nasilja i tajna policija
- ekskluzivitet i moć nad naoružanjem
- apsolutna moć nad masovnim medijima i sredstvima komunikacije
- potpuna kontrola nad gospodarskim resursima

Talijanski fašizam Benita Mussolinija smatra se prvim totalitarnim režimom i djelovao je od 1922. do 1943. godine, njemački nacionalsocijalizam pod Hitlerom provodio se od 1933. do 1945. godine, dok je Staljinov komunizam bio na vlasti od 1928. do 1953. godine (Haramija, 2017: 338-339).

2.3 Kult ličnosti i karizma

Pojam kulta ličnosti označava javno nekritičko uzdizanje autokratske vladavine određene osobe s ciljem stvaranja slike nepogrešivog političkog vođe. Njemački sociolog Max Weber (2022: 122) definira kult ličnosti kao moćno sredstvo kreiranja uzvišenog statusa osobe koja se ostvaruje nizom metoda, od obrednog obožavanja, stalne medijske prisutnosti, mitologije do stvaranja distance između vođe i naroda. Pojam kulta ličnosti ulazi u širu uporabu nakon govora Nikita Sergejevič Hruščov 1956. godine, na Dvadesetom kongresu Komunističke partije Sovjetskog Saveza, kada je politiku Staljina nazvao razdobljem vladavine kulta ličnosti (Klišmanić, 2022: 122). Kronologija kulta ličnosti nije započela s totalitarnim režimima proteklog stoljeća, niti je ograničena ideologijom ili političkim sustavom. Kroz ljudsku povijest, od antike pa sve do Staljinove vladavine, mogu se uočiti elementi veličanja i stvaranja kulta. Iako se obilježja vezana uz Staljinov kult ličnosti isprva može činiti jedinstvenim i originalnim te posebno osmišljenim za prikaz i veličanje sovjetske ideologije, ona su zapravo generička i formulacijska projekcija prethodnih kultova ličnosti. Prvi značajan slučaj božanskog kulta živog čovjeka vezan je uz događaj s kraja petog stoljeća prije Krista, kada je spartanski vojskovođa Lisandar bio štovan na *Samosu*. Kultovi ličnosti mogu se uočiti u Egiptu, ali i na primjeru Napoleona i Aleksandra Velikog, rimskih i japanskih careva, kao i kod mnogih drugih imperijalnih režima. Staljinove slike na propagandnim plakatima često su bile u govorničkim pozama s podignutom desnicom uz isticanje lovorovog i hrastovog lišća ili žitnog klasja. Cilj propagande je pretvoriti propagirani povijesni diskurs u gotovu činjenicu. Staljin je na kult ličnosti gledao kao na moćan politički alat za modeliranje odnosa i osvajanje masa (Pisch, 2016: 69).

Uz pojam kulta ličnosti često se veže i pojam karizme. Pojam karizme ide uz koncept totalitarnih režima, pri čemu se pojam karizme može definirati kao zavedenost masa od strane karizmatičnog vođe, koji ih vodi prema propagiranom cilju. Pojam karizme izvorno dolazi od svetog Pavla koji karizmu interpretira kao specifičnu kvalitetu pojedinca. Max Weber (2022: 123) navodi kako je pojam karizma odrednica pojedinca. Putem karizme pojedinca se osobnost izdvaja, djelujući natprirodno u odnosu na druge. Također, Weber karizmu naziva najznačajnijim izrazom legitimiteta. Osoba s karizmom smatra se prirodnim vođom koji za to ima „božji dar“ (Klišmanić, 2022: 122-123).

2.3.1 Kult ličnosti Josipa Broza Tita

Britanski novinar Paul Mackenzie (2017) u svom mrežnom tekstu *The cult of Tito – How the leader's' legacy was destroyed and then revived*, navodi kako je Josip Broz Tito u svjetskim okvirima bio poznat po svom luksuzu i pretjerivanju. Tito je svoju vladavinu obilježio jahtama, skupom dizajnerskom odjećom, inozemnim putovanjima, ženama i kubanskim cigaretama. Na gotovo kraljevski način obilazio je zemlju i u državnim palačama gostio nevjerojatan niz svjetskih državnika. Provodio se s državnicima poput Fidela Castra i Gadafija, a nisu mu bile nezamislive ni zabave s međunarodnim *jet setom*. Titove skupocjene jahte i dvorci ugostili su Johna F. Kennedyja, Jacqueline Kennedy Onassis, Sophiju Loren, Richarda Burtona, Elizabeth Taylor i Grace Kelly. Njegov rođendan slavio se kao nacionalni praznik – Dan mladosti, i sastojao se od štafete koja je završavala glamuroznim sletom na beogradskom stadionu JNA, koji je bio izniman državni događaj od 1945. do 1988. godine (Mackenzie, 2017). Tito postaje simbol režima, koji je iz Drugog svjetskog rata izašao kao pobjednik, što ga je učinilo vođom socijalističke Jugoslavije gotovo trideset i pet godina. Nakon ratne pobjede, počinje ubrzana izgradnja kulta ličnosti Tita uz pomoć moćne državne propagandne (Klišmanić, 2022: 123-124). Izgradnja kulta ličnosti Tita bila je iznimno intenzivna – niz ulica, trgova, gradova, vojnih objekata i škola nosila su njegovo ime. Od 1942. godine pa do završetka rata, njegovo ime i slika postaju sveprisutna jugoslavenska medijska instalacija. Titov propagandni aparat kontrolirao je i nadzirao sve medije i izvještaje o njemu. Svaka njegova javna gesta bila je glavna vijest u svim medijima. U njegovu čast skladane su brojne pjesme, kao što su *Druže Tito, mi ti se kunemo*, koje su veličale i slavile njegova ratna dostignuća. Usporedno s glazbenom produkcijom, raste i broj partizanskih propagandnih filmova. Filmovi poput *Bitka na Sutjesci* i *Bitka na Neretvi* veličaju borbu partizana uz pomoć svjetski poznatih filmskih velikana poput: Yula Brynnera, Orsona Wellesa i Richarda Burtona. Filmske produkcije postižu svjetski uspjeh, o čemu govore brojne kritike i recenzije, ali i nominacija za filmskog Oscara (Klišmanić, 2022: 123-127).

Kako bi zaštitio svoj lik i djelo, 1963. godine donesen je Zakon o upotrebi imena i lika Josipa Broza Tita koji govori o načinu upotrebe i medijske prezentacije važnih državnih simbola (poput zastave, grba i himne) te lika Josipa Broza Tita. Novi zakon, koji je odobrio sam Tito, u svom 29. članku navodi da se fotografije predsjednika mogu koristiti, ali samo ako su prethodno odobrene od vrhovnih vlasti. Ovaj zakon bio je usmjeren prema zaštiti Titovog lika od insinucija i nepoštovanja. Također, zakon je jamčio da će se Titove slike

koristiti na načine koji su u skladu s interesima države. Zakon je bio na snazi sve do Titove smrti 1980. godine, kada je ukinut (Kerkezi, 2018: 19).

Povjesničar i sociolog Ivica Miškulin (2021) u svoja dva teksta: *Tito – vrhovni komandant povrijeđena ugleda* i *Članak 157: povreda ugleda SFRJ*, koji su izašli u pisanom broju časopisa *Vijenac*, brojevi 709 i 710, navodi da je tijekom 1980-ih godina u Jugoslaviji došlo do povećanja sudskih procesa protiv građana koji su osuđivali vladu ili iskazivali problematične političke stavove. Uvođenjem novih zakona kojima su znatno sužavali slobodu govora, kao što je članak 133. Kaznenog zakona SFRJ koji je sankcionirao zlonamjerno i neistinito prezentiranje društveno-političkih prilika u zemlji. Međutim, jedan od najintragantnijih članaka zakona bio je članak 157., koji sankcionira povredu ugleda Josipa Broza Tita, države i njenih institucija. Članak 157. definirao je povredu ugleda kao djelo koje je učinjeno s namjerom narušavanja časti Tita i jugoslavenskih državnih institucija. Članak je često upotrebljavan za osude ljudi koji su kritizirali vladu ili tek negativno komentirali vođu. Tijekom razdoblja od 1980. do 1986. godine u Hrvatskoj je izrečeno gotovo 230 osuđujućih presuda temeljenih na članku 157., od kojih je 170 bilo u obliku zatvorskih kazni, najčešće u trajanju od tri do šest mjeseci. Članak 157. bio je blaži oblik represije od kaznenih djela neprijateljske propagande, ali restriktivniji od kaznenog djela širenja lažnih vijesti. (Miškulin, 2021a). Članak 157. Kaznenog zakona SFRJ ukinut je 1990. godine i bio je jedan od simbola jugoslavenskog represivnog režima (Miškulin, 2021b).

2.4 Političke religije

Eric Voegelin (2016: 18-30) u svom eseju *Političke religije* iz 1938. godine prvi put počinje koristiti termin *politička religija*. U tekstu naglašava kako su moderni diktatori učestalo manipulirali vjerom kako bi stvorili nove vrste kolektivnih vrijednosti zasnovanih na nacionalnom identitetu, rasi ili klasi. Voegelin napominje i da je ovaj razvoj zapravo ukorijenjen u slomu crkvene vjere koja je započeta reformacijom, a nastavljena prosvjetiteljstvom. U istom tekstu navodi kako su moderne političke religije zapravo rezultat sloma tradicionalnog poimanja vjere (Pajić 2016: 18-30). Talijanski filozof Benedetto Croce (2016: 55) ističe da kod potiskivanja načelnih religija, ljudi pokušavaju stvoriti vlastitu religiju. Obilježja političke religije imaju koncepte građanske religije, ali se od nje razlikuju po svojoj netoleranciji i sukobu. One nastoje uništiti, degradirati i kontrolirati sva područja ljudskog djelovanja, pa čak i uz upotrebu nasilja (Pisch, 2016: 54-55).

Uspostavom političkih religija u totalitarnim režimima tijekom 20. stoljeća došlo je do iskrivljanja jasnih granica između svjetovnog i vjerskog. Naglašavaju se totalitarne politike kao društvena, politička i moralna obveza. U Sovjetskom Savezu putem kulta ličnosti slavio se politički poredak, definirao odnos između vođe i naroda te idealizirao život u socijalističkoj budućnosti. Za boljševizam i socijalističku partiju bilo je važno da kolektivno mišljenje preuzme ulogu nad individualnom mišlju. Partija je čak u svoje pravilnike ugradila niz članaka u kojima se veliča i slavi kolektivizam (Pisch, 2016: 61:63). U svom tekstu o političkim religijama, njemački politolog Hans Maier (1995: 11) prenosi razmišljanja Hannah Arendt koja napominje kako su totalitarni pokreti izgrađeni i određeni utopijom. Oni nisu usmjereni na stvarnost, već na propagiranu izmišljenu pojavnost. Prema Arendt, totalitarne vođe koriste postojeće ideologije, poput nacionalizma ili socijalizma, za stvaranje potpuno novog izmišljenog svijeta koji je u suprotnosti sa svijetom činjenica. Ti utopijski svjetovi su kratkog trajanja i predodređeni su za propast. Totalitarni sustavi nastoje kontrolirati pojedince u svim aspektima života. Dakle, ne postoje područja života u kojima politička ideologija nije prisutna (Maier, 1995: 11). U društvima utemeljenima na principima „kolektivnog“, unutarnja uvjerenja i pojedinci smatraju se manje važnima od društvenih ciljeva u cjelini. Nadalje, u društvima kreiranim oko kolektivnih načela, vanjska manifestacija vjere značajnija je od osobnih uvjerenja pojedinca, uz važnost djelovanja, a ne vjerovanja. Vizualni jezik socijalizma bio je sveprisutan i gotovo neizbježan, prikazujući komunizam kao novi napredni oblik civilizacije. U kolektivističkim pogledima selektiranje i kategoriziranje ljudi je temeljni oblik političke moći (Pisch, 2016: 64).

Veliki mitovi zahtijevaju i velikog proroka, zemaljskog spasitelja koji će voditi narod prema boljem životu. Tako su mjesta u kući na kojima se do tada pojavljivao lik Boga, upotpunjena režimskim portretom. Istina je da diktatori poput Lenjina, Musolinija i Hitlera nisu bili simpatizeri religije. Njihovi odnosi prema religiji bili su antagonistički i hladni. Lenjin je prezirao „tragače“ za Bogom i religiozne socijaliste. Musolini je bio socijalni pozitivac u religijskim pitanjima te je naglašavao: „Ja sam katoličke vjeroispovijesti, ali sam ateist“. Religija je u mislima Hitlera bila u trenutku raspadanja i prethodila je omraženom boljševizmu (Maier, 1995: 11-13).

3. RAZDOBLJA SOCIJALIZMA U JUGOSLAVIJI

3.1 Izgradnja i stabilizacija komunističkog režima (1945. - 1960.)

Autori Spehnjak i Cipek (2007: 259) napominju da je završetkom Drugog svjetskog rata Jugoslavija bila pod totalitarnim nadzorom Komunističke partije Jugoslavije (KPJ). Vlast je centralistički bila u rukama Josipa Broza Tita, dok su svaka opozicijska misao ili političko djelovanje u startu bili ugašeni (Spehnjak, Cipek, 2007: 259).

Tijekom 1944. godine, Komunistička partija kreirala je Odjeljenje za zaštitu naroda (ili OZNA) koja je zapravo bila jugoslavenska obavještajna i sigurnosna služba. Njezin zadatak bio je onemogućiti djelovanje protiv komunističke vlasti i njenih zakona te suzbiti kriminal. OZNA je bila izrazito moćna državna služba s velikim opsegom ovlasti. Služba je često provodila prakse koje su političke protivnike lišavale osnovnih ljudska prava. OZNA je ukinuta 1954. godine. Početkom 1946. godine, drugi odjel OZNE, koji se tijekom Drugog svjetskog rata bavio partizanskim protuobavještajnim djelatnostima preoblikovao se u Upravu državne bezbednosti (UDBA) i došao pod pasku Ministarstva unutarnjih poslova kao posebna vojna formacija. UDBA se bavila političkim zločinima i svime što je prema vladajućima bilo usmjereno protiv vrijednosti NOP-a. Iako se ne zna točan broj djelatnika UDBE procjenjuje se kako je u svome sastavu imala gotovo 15000 djelatnika. UDBA je raspuštena tijekom 1991. godine, nakon raspada Jugoslavije, nakon čega je svaka republika bivše Jugoslavije kreirala vlastite sigurnosne službe (Radelić, 2006: 59-60).

Razlaz sa Sovjetskim Savezom bio je značajna prekretnica u jugoslavenskoj povijesti. Do tada je Jugoslavija bila vjerna pratiteljica sovjetskog modela socijalizma, ali nakon sukoba, Jugoslavija je usmjerila svoju razvojnu politiku u drugome smjeru. Vođe KPJ, na čelu s Josipom Brozom Titom, kreirali su vlastiti politički model temeljen na samoupravljanju i federalizmu. Odmak od sovjetskog modela socijalizma odrazio se i na jugoslavenskoj kulturi koja je sovjetske kulturne metode počela smatrati dogmatskim i birokratskim. Jugoslavija je počela tražiti nove načine izražavanja koji su bili udaljeni od tada svemoćnog socijalističkog realizma. Umjetnici i pisci počeli su značajnije eksperimentirati s novim oblicima umjetničkog izražavanja (Šarić, 2010: 388).

3.2 Politički kontekst od 1960. do 1970.

Šezdesetih godina omogućena su putovanja u inozemstvo, gdje su građani Jugoslavije odlazili u kupovinu (Trst i Graz). Izloženost zapadnjačkoj kulturi potaknula je građane Jugoslavije na razmišljanje o zapadnjačkim vrijednostima. Prosječni građani najviše su bili zainteresirani za kupovanje zapadnjačkih proizvoda, dok su progresivni pojedinci počeli razvijati svijest o demokraciji, slobodi medija i višestranačju. Tijekom cijelog socijalizma, vlasti su zabranjivale sadržaje koji su narušavali njihovu ideologiju. To je uključivalo tekstove koji su izravno kritizirali Tita ili koji su na nepoželjan način ukazivali na međurepubličke razlike (Spehnjak, Cipek, 2007: 265).

U kontekstu domaćih ekonomskih problema, tijekom 60-ih godina došlo je do sukoba unutarnjih političkih frakcija vezanih uz opseg i brzinu reforme. Neki su tražili pojačane i ubrzane reforme, bez etatizma i centralizirajuće pozicije Beograda uz ravnomjerniju republičku raspodjelu kapitala. S druge strane, pojedine struje su bile za stavljanje uzda na daljnji razvoj. Uklanjanjem Aleksandra Rankovića s vlasti, ovo drugo stajalište doživjelo je poraz. Od tada počinje rasti reformska tendencija, koja je dovela do ustavnih promjena 1967. godine. Nove ustavne promjene dale su veće ovlasti republikama dok je 1971. godine novim ustavnim amandmanima povećana ekonomska i politička decentralizacija republika (Hudson, 2003: 51-52).

O radu državne sigurnosne službe UDBE značajnije se počinje govoriti 1966. godine, nakon što je njen dugogodišnji čelnik Aleksandar Ranković smijenjen s funkcije. Tada je obznanjeno kako je UDBA stvorila više od milijun dosjea građana Hrvatske, što je bilo puno više od bilo koje druge jugoslavenske republike. Ovdje treba napomenuti kako su dosjei određena forma podataka o građanima neke države, a nastaju redovitim radom države i njenih organa unutarnjih poslova. Za ovaj rad zanimljivo je koliko je država prikupila podataka o građanima zbog njihovog političkog djelovanja ili stajališta. Prema izvoru Spehnjak i Cipek (2007: 263), oko 16% dosjea sadrži podatke o „osjetljivim” institucijama i osobama, dok je preostalih 37% dosjea vezano uz osobe koje ilegalno napuštaju Jugoslaviju, zatim članove političkih stranaka, vojne djelatnike te *Folksdojčere* (Spehnjak, Cipek, 2007: 263). Lažiranjem niza „slučaja“, izmišljanjem ili dramatiziranjem beznačajnih incidenata te su službe kreirale utiske kako je u Hrvatskoj na snazi hrvatski nacionalizam, kojem je glavni cilj srušiti Jugoslaviju, destabilizirati jugoistok Europe i obnoviti NDH (Krište, 2012: 52).

Nakon sloma Hrvatskog proljeća krajem 1971. godine, Jugoslavija ulazi u doba velikih unutrašnjih opreka koje traju od 1972. pa sve do konačnog raspada Jugoslavije 1990. godine. Naravno, život nije stao, ljudi su živjeli i radili, iako pod političkom represijom obnovljene policijske države. Ekonomska kriza također je važan element zaoštavanja političkih odnosa između republika. Unatoč snažnoj ekonomskoj krizi, obračunom s hrvatskim proljećarima (1970.) ispisana je sudbina Jugoslavije, davno prije njezina potpunog raspada (Vujić, 2012: 32).

Kao zaštita vladajućeg socijalističkog režima u Jugoslavenski kazneni zakon ugrađeni su članci o „neprijateljskoj propagandi“ i „djelovanju protiv naroda i države“. Prema službenim podacima koje navode autori Spehnjak i Cipek (2007: 264), jugoslavenske vlasti su od 1947. do 1972. godine osudile više od 17000 ljudi za „djela protiv naroda i države“ i „politički kriminal“. Broj osuđenih je s vremenom smanjen, ali je ponovno porastao krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina (Spehnjak, Cipek, 2007: 264).

3.3 Titov obračun s neistomišljenicima (1970. - 1980.)

Niz novih političara, koji su se pojavili sredinom 60-ih, kroz nekoliko narednih godina postali su vodeći političari u većini republika. Bila je to nova progresivna skupina koja je mogla privesti kraju reforme i usmjeriti državu u pravome smjeru. Traženje „čistih računa“ Mike Tripala i Savke Dabčević Kučar u Zagrebu, Marka Nikezića i Latinke Perović u Beogradu, Stane Kavčiča u Ljubljani i Krste Crvenkovskoga u Makedoniji, predstavljeni su novi pogledi na socijalističku Jugoslaviju. Međutim, Titovom čistkom reformatorske generacije prekinuti su gotovo svi razvojni procesi, što otvara prostor za komunističke karijeriste i mediokritete. Vremena za promjene je bilo sve manje, a državu iz krize nisu mogli izvući političari koji su na vlast došli samo da bih na njoj i ostali. Ovo je bio izniman udar na buduće reforme, unatoč tome što su neki zahtjevi proljećara bili implementirani u Ustav iz 1974. godine. Novi partijski vrh iz 1972. godine sastavljen je od imena koje Titu ni po čemu nisu mogli predstavljati prijetnju. Titovo pozicioniranje kao apsolutnog vođe bilo je njegovo proglašenje doživotnim predsjednikom Jugoslavije (Jakovina, 2012: 46-47).

U programu rada UDBA je imala dva stupnja operativne obrade – najviši i niži stupanj obrade. Niži stupanj uključivao je operativnu obradu i kontrolu. To se provodilo nad osobama koje su bile „aktivne u neprijateljskim djelatnostima na nacionalističkoj osnovi“. Velika većina njih bila je uključena u pokret Hrvatsko proljeće. Nakon što ih je Tito prozvao i

otkazao suradnju, niz visokopozicioniranih čelnika podnio je ostavke na svoje dotadašnje pozicije. Među njima, nalazili su se Savka Dabčević-Kučar, Miko Tripalo, Srećko Bijelić, Dragutin Haramija i Ivan Šibl. Prema UDBINIM zapisima, „hrvatski nacionalisti“ bili su protiv države Jugoslavije i komunističkog sustava. Suprotno tome, Hrvati su tvrdili da ih Beograda iskorištava, te da se zbog beogradskih odluka Hrvati masovno iseljavaju (Krašić, 2018: 361-363).

3.4 Politički kontekst nakon Titove smrti (1980. - 1990.)

Razdoblje od 1979. do 1980. godine bilo je obilježeno bolešću i smrću Josipa Broza Tita, što je izazvalo pitanja o budućnosti Jugoslavije. Svojim radom UDBA pokušava prikupiti podatke o različitim oblicima djelovanja raznih „sumnjivih“ skupina. Uz pomoć prikupljenih podataka odlučivalo se o metodama koje će biti primijenjene na „predmet obrade“ – od uhićenja, diskreditiranja, oduzimanja putovnica do zastrašivanja. Treba napomenuti kako UDBA nije bila jedina jugoslavenska tajna služba koja je radila na očuvanju komunističkog poretka. U tome su joj pomagale i druge službe, kao što su Služba državne bezbednosti Saveznog sekretarijata unutrašnjih poslova, Služba sigurnosti Jugoslavenske narodne armije i Služba za istraživanje i dokumentaciju Saveznog sekretarijata inostranih poslova. Također, UDBA je usko djelovala i s policijom, graničnom policijom, zatvorskim ustanovama, ali i doušnicima koji su dostavljali podatke o društveno nelegalnim djelatnostima (Krašić, 2018: 358).

Prema Fergusu Bordewichu (1986), kad je Josip Broz Tito 1980. godine umro, nakon više od trideset godina na čelu socijalističke države Jugoslavije, vrhovnici gotovo svih zemalja pohrlili su na njegov sprovod. Za svoj inat prema Staljinu, Tito si je osigurao potporu Zapada, za svoju viziju socijalizma, divio mu se Istok, a stvarajući nesvrstanost pobrao je poštovanje zemalja u razvoju. U zemlji je bio nenadmašna ikona gotovo mitskih razmjera. Nakon Titove smrti, republički sukobi i međusobna zavist koja je bila zametnuta ispod socijalističkog mita izašla je iz Pandorine kutije. Jugoslavija je postala krajobraz nacionalizama, izvnmute religije, ekonomske nemoći i birokracije. Gospodarsko stagniranje ponovno je na vidjelo iznijelo staru nacionalnu, međusobnu republičku zavist. Srbi su naglašavali „sebičnost“ Hrvata za nevolje u „raju“, a Hrvati su progovarali o srpskom „hegemonizmu“. Tijekom 1981. godine nacionalistički naboj eskalirao je na ulicama Prištine, gdje je više od devet albanskih nacionalista ubijeno, uz gotovo 250 ozlijeđenih i tisuće uhićenih, zbog povika vezanih uz albansku republiku (Bordewich, 1986).

Autori Spehnjak i Cipek (2007: 264) navode da je početkom osamdesetih, najviše političkih zatvorenika bilo je Albanaca, koji su osuđeni zbog djelovanja u „oslobodilačkom pokretu“ Kosova. U vremenu od 1980. do 1984. godine policija je na području cijele Jugoslavije registrirala oko 4245 slučaja „neprijateljske propagande“, od čega je izvedeno na sud 2673, a 2275 osoba je procesuirano. Vijesti vezane uz „politički kriminal“ objavljivane su uglavnom u novinskim „crnim kronikama“. Jugoslavenske vlasti namjerno su pokušavale prikazati politički protest kao kriminalnu aktivnost, a opoziciju kao skupinu kriminalaca. U tisku se vrlo teško moglo nešto pročitati o političkim zatvorenicima, o njima se uglavnom pisalo kao „neprijateljima socijalizma“ i „protivnicima Jugoslavije“. Jugoslavenska propaganda bila je vrlo uspješna u prikazivanju političke oporbe kao kriminalaca, što je rezultiralo gubitkom razlike između disidenata i demokratske opozicije (Spehnjak, Cipek, 2007: 264).

4. UMJETNIČKI POKRETI ZA VRIJEME SOCIJALIZMA U JUGOSLAVIJI

Umjetnost je tijekom jugoslavenskog socijalizma bila pod snažnim utjecajem vladajuće politike i njene ideologije. Komunistička partija Jugoslavije koristila je umjetnost kao moćno sredstvo za propagiranje vlastitih vrijednosti i ideja. Socijalistički realizam prikazivao je idealizirano socijalističko društvo, socijalistički modernizam bio je kreativniji i imao je veću slobodu izražavanja, dok je postmodernizam bio umjetnički pokret koji je kritizirao socijalistički modernizam.

4.1 Socijalistički realizam

Koncept socijalističkoga realizma u književnosti nastaje tijekom 1930-ih godina. Socijalistički realizam nastaje na temeljima realizma u koji se unose socijalističke vrijednosti. Od umjetnika se zahtijeva odbacivanje moderne umjetnosti korištenjem tipičnog, razumljivoga i propagandnog. Slikari i kipari stvaraju kopiju stvarnosti putem monumentalnih likova, heroja revolucije ili političkih vođa (Lenjin, Staljin). Likovna ostvarenja prepuna su sretnih radnika, ozarenih seljaka, industrijskih postrojenja i idiličnih povijesnih prizora. U hrvatskoj likovnoj umjetnosti socijalistički realizam trajao je kratko (1945.–1952.), i u tom vremenu realizirani su većinom spomenici, uz ponešto slika i crteža uglavnom dokumentarističkog karaktera (Hrvatska enciklopedija, 2023)

U prvim godinama nakon Drugog svjetskog rata sloboda izražavanja bila je ograničena, provodeći ideologiju socijalističkoga realizma s mišlju kako je sve sovjetsko ispravno. Taj staljinistički koncept pokušao se uspostaviti na svim područjima jugoslavenske umjetnosti. Dok je spomenička plastika iznimno brzo reagirala na filozofiju socijalističkoga realizma, film i književnost bolje reagiraju na raskol sa Sovjetskim Savezom. Naglašavanjem socrealizma u književnosti sama književnost dobiva novu ulogu služenja radnicima i propagiranja ideologije u nadrealnom prikazivanju zbilje. Književni socrealizam pokazao se propalim eksperimentom jer je hrvatska književnost u tom vremenu proizvela tek dva socrealistička romana. Veliki problem bila je nepismenost jugoslavenskog stanovništva, zbog čega je film stekao izuzetno važnu propagandnu ulogu. Jugoslavenska kinematografija bila je u začetcima, dok se cenzura uglavnom provodila na stranim filmovima koje je kupovalo i cenzuriralo Državno filmsko poduzeće Jugoslavije. Prema izvješću *Agitpropa* iz 1945.

godine, engleski i američki filmovi počeli su se smanjeno prikazivati ili uvoziti, odnosno njihovo prikazivanje kombinirano je sa sovjetskim filmovima. Tijekom 1945. godine dominirali su američki filmovi (117) i tek 47 sovjetskih, što se u nadolazećim godina značajno počinje mijenjati. Opsjednutost sovjetskom filmskom produkcijom svoj vrhunac doseže 1947. godine, kada je Jugoslavija uvezla gotovo deset puta više sovjetskih filmova u odnosu na američki film, što je bio znak da je Jugoslavija snažno usmjerena na Sovjetski Savez u kulturnom smislu (Peruško, 2015: 16-19).

4.2 Socijalistički modernizam

Nakon političkog raskida sa Sovjetskim Savezom, jugoslavenska vanjska politika počela se značajnije otvarati prema Zapadu, a Pariz je ponovno postao glavno mjesto inspiracije. Socijalistički realizam je napušten i počelo se raditi na razvijanju novog umjetničkog pokreta zvanog socijalistički modernizam. Socijalistički modernizam bio je slobodniji od socijalističkog realizma i davao je umjetnicima veću slobodu izražavanja. Međutim, i dalje je bio pod izrazitim nadzorom socijalističke misli (Denegri, 2011).

Hruščov i Tito imali su gotovo podjednak negativan stav prema apstrakciji. Krajem siječnja 1963. godine, nadahnut idejom Moskve, Tito je govorio kako modernistička djela nisu u skladu sa socijalističkom stvarnošću. Tijekom Sedmog kongresa Saveza socijalističke omladine Jugoslavije, Tito govori kako je zadatak Partije baviti se i kulturom i agrikulturom, te kako modernistički umjetnici svoj antitalent prodaju pod umjetnost. Tito je smatrao kako apstrakcija može biti tek dekoracija i da umjetnici moraju krenuti pravilnijim putem, putem realizma. Također napominje kako će umjetnicima odbiti dodjeljivati novce u promociji buržoaske umjetnosti i manira. Tito je zastupao senzibilitet većine građana, koji su ipak bolje razumjeli nešto što je jasno izraženo od neprepoznatljive apstraktne forme.

Jugoslavenski paviljon u Bruxellesu 1958. godine predstavljaju Vjenceslav Richter i Emil Weber. Paviljon je bio realiziran bez ideologije socijalizma, u skladu s aktualnim arhitektonskim tokovima koji je propagirao slobodniju stranu socijalizma. Na otvorenju izložbe u Bruxellesu slikar Edo Murtić (2012: 16) navodi da je „apstraktno slikarstvo... govor našeg vremena“. Po pitanju glazbe, kao i u mnogim drugim slučajevima, socijalistička ideja je lutala. Šezdesete godine bile su iznimno filmski aktivne. Filmska umjetnost bila je kritika zapadnjačkog potrošačkoga društva. Osim crtanih filmova, filmsku industriju obilježava i niz filmova Crnoga vala. Filozofski časopis *Praxis*, koji je izdavao Odsjek za filozofiju

zagrebačkog Filozofskog fakulteta, bio je iznimno oštar prema tadašnjoj jugoslavenskoj kulturnoj i umjetničkoj praksi. To je bilo dovoljno da komunistički moćnik Vladimir Bakarić optuži praksisovce za propagiranje američke antikomunističke ideologije. U socijalističkoj Jugoslaviji ništa nije bilo čisto i jasno bez nacionalnih republičkih ideologija i interesa njenih elita. Do tada je Tito prolazio propagandnu preobrazbu od bliskog sovjetskog saveznika, disidenta, američkog saveznika i naposljetku vođe Nesvrstanih (Jakovina, 2012: 15-19).

4.3 Postmodernizam

Postmoderna umjetnost u Jugoslaviji pojavljuje se tijekom 1980-ih godina. Modernizam je bio usklađen sa svijetom sukoba i napetosti, dok je postmoderna bila usko vezana s pomirenjem i tolerancijom. Postmodernisti su zagovarali ideju da svaka umjetnost ima pravo na život samim time što postoji. Posebnost hrvatske postmoderne je u tome što se nakon mirnog razvoja u 1970-ima i 1980-ima, povijest u 1990-ima značajno promijenila, dokidajući postmodernističku *mantru* o beskonfliktnosti (Srhoj, 2007: 407).

Osamdesete su godine još uvijek u znaku socijalizma, koji je umjetnost smatrao produženom rukom vladajuće ideologije. Još uvijek ima represije i kontrole, pa se umjetnost smatra „zonom rizika“. Partijski komitet i dalje sve nadzire i brine se o čistoći misli. Osamdesetih godina još uvijek postoje „crne liste“ nepoželjnih autora, uz proizvodnju propagandnih optužbi i kolektivnih strahova. Krajem desetljeća *perestrojka* mijenja političku vizuru Europe – ruši se sovjetski komunistički sustav, dok kriza Jugoslavije dostiže svoj vrhunac agresijom na Sloveniju i Hrvatsku. Književnost osamdesetih godina protkana je slobodom stilova, koncepata i modela. Ne postoji jedna izrazita paradigma. Dolazi do imitiranja i miješanja prijašnjih stilova, popularizacije individualnosti, bez čvrste homogenosti. Ideal novog, originalnog i neponovljivog, ulazi u krizu, a dolazi do eksplozije oblika i stilova koji brišu granice između elitne i trivijalne književnosti. Početkom 1990. godine dolazi do prvih slobodnih izbora u Hrvatskoj koji otvaraju pretpostavke za punu umjetničku slobodu. Sve manje je zabranjenih tema i autora; miču se cenzure i nestaje „emigrantska“ književnost. Ovo razdoblje karakterizira upravo nedostatak zajedničkog vrhovnog stila – bez generacijskih pokreta, istupa i osjećaja pripadnosti nekoj umjetničkoj tendenciji (Nemec, 1993: 260-261).

U pogledu dizajna javljaju se projekti poput Nove Europe, koji oživljavaju forme i ideologije povijesnih avangardi poput dade, konstruktivizma ili suprematizma, miješajući ih sa suvremenom pop kulturom, glazbom, filmom, dizajnom i oglašavanjem. Mit o umjetniku geniju zamjenjuje ideja umjetnika radnika, razbijajući povijesnu *sintagmu* o umjetničkom djelu kao jedinstvenom i neponovljivom. Javljaju se nove tehnologije poput *Xeroxa* i *Polaroida*, a između umjetnosti, pisanja, dizajna, glazbe i svih drugih oblika umjetnosti sve su maglovitije granice (Golub, 2020).

5. MEDIJSKA PROPAGANDA U JUGOSLAVIJI

Čelnicima Komunističke partije Jugoslavije bila je iznimno važna kontrola medijskog i izdavačkog prostora (Šarić, 2010: 409). Prema uredbi iz 1945. godine bilo je potrebno stvoriti poseban sektor za „štampu i agitaciju” koji treba nadzirati tisak i brinuti što je potrebno tiskati, naglašavati, podcrtati, a što je potrebno ukloniti iz medijskog prostora. Upravitelji sektora bili su zaduženi za pravilno tumačenje partijske ideologije, dok je organizacijsko-tehnički odjel brinuo o tiskarama i tiskarskom materijalu. *Agitprop* je uspostavio direktan način upravljanja tiskom i medijima, iako sam mehanizam upravljanja nije bio u potpunosti javan (Najbar-Agičić, 2017: 180-183).

5.1 Nadzor i upravljanje medijima

Mediji su imali ulogu mobilizacije i propagiranja aktualne socijalističke misli. Hrvatski *Agitprop* pod svojim nadzorom i djelovanjem imao je više od stotinu ljudi koji su uglavnom bili profesionalci u svome području. S druge strane, Ured za informacije Vlade NRH novinarima je izdavao točne naputke o temama koje su se mogle pojaviti u novinama i to kroz tri odredbe: „može se pisati”, „samo za internu informaciju” i „ne može se pisati” (Radelić, 2006: 157-158). Ured je u svome sustavu imao tri odjeljenja: informativni, vanjski i publicistički. Informativni odsjek pratio je strani i domaći tisak te na osnovi toga vodio dokumentaciju koju je zatim prosljeđivao u Beograd. U sklopu svoje ingerencije evidentirali su naklade, tematiku, uredništvo i distribuciju. Vanjski odsjek Ureda za informacije radio je s inozemnim novinarima i jugoslavenskim predstavništvima kojima je dostavljao propagandne materijale. Publicistički odsjek nadgledao je publicističke djelatnosti, određivao i publicirao propagandne materijale, prospekte i razne iseljeničke edicije. Svoje djelovanje Ured za informacije morao je obrazlagati višim instancama CK KPH koji je često znao kritizirati njihov rad (Šarić, 2010: 411). Još jedna značajna metoda upravljanja medijima bilo je određivanje poželjnih tema kojima su se trebale baviti novine i radijske stanice. Putem Ureda za informacije medijima su se u obliku biltena propagirale teme i način interpretacije, organizirale su se tiskovne konferencije i predavanja. Tijekom 1950. godine uočeno je da mjesečni ritam izlaska biltena nije dovoljan, te se počinju uvoditi tjedne informacije kako bi novine mogle propagirati najvažnije političke, društvene i ekonomske probleme. Mjesečni i tjedni bilteni bili su pod nadzorom i kontrolom *Agitpropa*. Putem izravnih naputaka vezanih

uz određene teme, *Agitprop* je izravno djelovao na novine i obavještavao uredništva kojim se temama trebaju baviti. Redakcije dnevnih listova morale su imati mjesečni plan rada, dok su tjednici obuhvaćeni dvomjesečnim planom. U svrhu čvršćeg nadzora bilo je potrebno stalno nadzirati redakcije novina putem periodičnih kolektivnih sastanka. Novine čijim radom Partija nije bila zadovoljna, kao što su bile *Kerempuh*, *Ilustrirani Vjesnik* i *Slobodni dom*, bilo je potrebno značajnije proanalizirati i usmjeriti putem mjera poboljšanja. Lokalni listovi bili su zaduženi za prenošenje ideologije na ruralnim područjima (Najbar-Agičić, 2017: 192-196).

5.2 Tisak kao moćno sredstvo propagande

Novinari su imali zadatak slaviti komunizam i natjecati se u lascivnom prikazivanju socijalističkog čovjeka. Iznimno važno bilo je obezvrijediti zapadnjačko društvo i prikazati ga kao nepravedno. Ideološka bliskost prema komunističkom Istoku i SSSR-u također je bila važna novinska propagandna tema. Komunistički susjedi prikazivali su se kroz napredne teme koje su veličale njihove političke uspjehe i idealizirale socijalistički život. Vijesti iz SAD-a i Velike Britanije gotovo su uvijek nosile negativan predznak, proklamirajući zapadnjački kapitalistički sustav kroz nezadovoljstvo, štrajkove i propadanje industrije (Radelić, 2006: 159-162). Od uspostave komunističkog režima novinari su smatrani „vojnima Partije“. U Zakonu o tisku, koji je usvojen 24. kolovoza 1945. godine, pojedine stavke zakona otežavaju pokretanje i djelovanje listova. Sloboda tiska jamčila se i u Ustavu FNRJ iz 1946. godine, kao i Ustavom NR Hrvatske, iako je u realnosti stvar bila potpuno drugačija jer su nizom odredbi neki listovi bili zabranjeni, smatrajući se neprijateljima komunizma i zagovornicima drugih političkih opcija. Komunistička vlast potpuno je kontrolirala i prve parlamentarne izbore u Jugoslaviji, održane 1945. godine, koristeći medije za širenje propagande i sprečavanje bilo kakve političke konkurencije. Raskid s Informbiroom donosi još snažniju pozornost i veću potrebu ideološkog uzdizanja jugoslavenskog socijalizma (Najbar-Agičić, 2017: 183-185).

5.3 Cenzura u tiskarama i zakoni vezani uz slobodu tiska

Cenzura u tiskarama nije proizvod jugoslavenskog socijalizma nego svoje korijene ima u 15. i 16. stoljeću kada su tiskari ujedno bili i nakladnici. Odvajanjem tiskarstva od nakladništva, tiskare više nisu odgovarale za otisnuti sadržaj, nego je odgovornost usmjerena na izdavača, odnosno nakladnika. Točnije, niti jedan zakon ili propis nije tiskarama dopuštao odlučivanje o tome što smije ići u tisak, a što se ne smije tiskati. Same tiskare nikada nisu imale moć cenzure, niti bi im to partijski vrh ikada dozvolio. Odluke o zabrani tiska pojedinih publikacija nastajale su na sastancima viših partijskih krugova, a potom su se usmenim putem prenosile samim tiskarama, koje su zatim „samostalno“ odlučivale hoće li i što će se tiskati. Princip donošenja „samoupravnih“ tiskarskih odluka odvijao se na način da su odani socijalistički stručnjaci analizirali rukopis i dostavljali svoje mišljenje partijskom komitetu koji je donosio konačnu odluku o sudbini rukopisa. U slučaju da se pisac ili izdavač nalaze na „crnoj listi“, nisu bila potrebna nikakva mišljenja, nego se principom nepodobnog automatizma odbijao rukopis. Razlozi provođenja tajne cenzure proizlaze iz službenog jugoslavenskog stava koji negira službeno državno provođenje cenzure. Jugoslavija je gradila sliku progresivne i demokratske zemlje u kojoj je vladala apsolutna sloboda tiska (Stipčević, 2005: 1-4).

Ivana Hebrang Grgić (2000: 124-128) u svom tekstu *Zakoni o tisku u Hrvatskoj od 1945. do danas*, navodi kako je krajem 1960. godine izašao Zakon o tisku i drugim oblicima informacija, koji je bio najcjelovitiji jugoslavenski zakon vezan uz tisak. Prvi članak novog zakona obećavao je slobodu tiska i drugih načina informiranja. Posebno se naglašavalo kako u Jugoslaviji „nema cenzure“. Zakon je također branio objave koje narušavaju čast državnih čelnika, predstavničkih tijela ili predsjednika države. U slučaju zabrana sud propisuje pretragu i oduzimanje svih spornih materijala, matrica i tehničkih pomagala za umnožavanje. Također, sve novine moraju imati glavnog urednika koji je odgovoran za sve tekstove objavljene u njima. Već 1965. godine dolazi do novog nadopunjenog Zakona o tisku, prema kojem je bilo obavezno osigurati jedan novinski primjerak Jugoslavenskom bibliografskom zavodu i republičkim knjižnicama, uz obvezu dostavljanja izvješća o radu. Tijekom 1973. godine izlazi novi zakon vezan uz sprječavanje zlouporabe slobode tiska i drugih oblika informiranja, koji je bio naslonjen na aktualni Zakon o tisku iz 1960. godine. Zakon ponovno izričito naglašava sadržaje koji se ne smiju objavljivati. Novi zakon iz 1976. godine, odnosio se tek na visinu kazni koja je povećana zbog izrazite inflacije. Nakon smrti Josipa Broza Tita, socijalističke

vlasti morale su pažljivije nadgledati što se piše i čita. Tako je tijekom ožujka 1982. godine objavljen Zakon o javnom informiranju. Zakon ističe kako cenzura javnih glasila ne postoji i ponovno su naglašeni slučajevi što se ne smije koristiti u prostoru javnog informiranja. U srpnju 1983. godine objavljen je novi zakon kojim je prestao djelovati jugoslavenski zakon iz 1965. godine. Ovaj novi zakon u odnosu na prethodne zakone nije naglašavao negativne strane, zabrane i kazne. Novi zakon tek je na prvi pogled bio „slobodniji“, ali ne umanjuje preventivnu cenzuru koja je u Jugoslaviji oduvijek prisutna. Kraj 1987. godine donosi Zakon o izmjenama i dopunama, kojim se dotadašnji zakon nadograđuje novom visinom novčanih kazni. Početkom devedesetih godina, jugoslavenska vlast donosi novi Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o javnom informiranju, koji uklanja ideološke zakone donesene 1982. i 1987. godine (Hebrang Grgić, 2000: 124-128).

5.4 Podobni i nepodobni novinarski kadrovi

Zdenko Radelić (2006: 154) u svojoj knjizi *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991., od zajedništva do razlaza* navodi podatke kako je od 332 novinara koja su djelovala u sklopu NDH, njih 129 prisilno napustilo zemlju, dok je gotovo 38 novinara ubijeno. U novom socijalističkom režimu slobodno je moglo djelovati tek stotinjak novinara, dok je ostalima bio zabranjen javni rad. Komunistička propaganda ozbiljno je shvatila ulogu novinske propagande, što je rezultiralo visokom osjetljivošću prema novinarskoj profesiji (Radelić, 2006: 154).

Komunistička partija je direktno putem *Agitpropa* utjecala na izgled redakcija, povećavajući broj svojih istomišljenika među urednicima i novinarima. Nedostatak partijske organizacije bio je u nedostatku odgovarajućih kadrova. Novinari iz prethodnih razdoblja bili su kompromitirani radom za prethodne režime ili su vlastima bili nepodobni zbog ideoloških razloga. Obračun s političkim protivnicima provodio se u nekim slučajevima vrlo brutalnim metodama. Ubrzo se ispostavilo kako većina medija ne može kvalitetno djelovati bez prihvaćanja dijela starih novinara. Čelnici koji su bili pod okriljem Narodnooslobodilačkog pokreta često su iznimno brzo napredovali zauzimajući utjecajnije pozicije u državnom aparatu, a „stari“ novinari koji su željeli raditi imali su osnovni problem u nepoznavanju komunističke ideologije. Kadrovska čistka bila je najuočljivija u *Vjesniku*, u kojem je ostalo tek devetero ljudi, iako se smatralo kako bi za svoje normalno djelovanje *Vjesnik* trebao imati gotovo četrdeset novinara. Tijekom studenog 1949. godine, otvara se jednogodišnja

Novinarska škola u Zagrebu koja nije opravdala očekivanja. Niti pokretanje dvogodišnje Više novinarske škole nije doživjelo drugu generaciju studenata, a razlozi zatvaranja bili su nejasni. Putem Društva novinara željelo se od partijskog kadra učiniti novinare, a raznim tečajevima pokušavalo se od novinara učiniti komuniste (Najbar-Agičić, 2017: 187-191).

5.5 Izdavačka djelatnost i distribucija

Izdavačka djelatnost bila je suočena s nizom problemima tehničko-kadrovske prirode poput: nedostatak papira, kvalitetnih tiskarskih boja, zastarjele tehnologije i iznimno malog broja stručno educiranog radnog kadra (prevoditelji, lektori, tiskari i drugi) (Šarić, 2010: 417). Osim loše tiskarske kvalitete, za ostvarenje i širenje propagande iznimnu ulogu imala je čitanost, koja je bila jedna od najslabijih točaka u radu *Agitpropa*. Niti u pogledu distribucije tiska *Agitprop* nije bio pretjerano zadovoljan, smatrajući kako je previše ovisan o distribuciji poduzeća kao što su Narodna štampa i Iskra. Prema pojedinim izvještajima *Agitpropa* iz 1949. godine, navodi se kako je potrebno poboljšati distribuciju i samo čitanje novina. Mjere kojima su htjeli podići kvalitetu distribucije bile su odustajanje od komercijalnog distribucijskog pristupa, uvođenjem „političkog pristupa i planskog rada“. To je u praksi značilo povećanje pretplate i prodajnih mjesta, čak i tamo gdje nema financijske opravdanosti (Najbar-Agičić, 2017: 196-197). Osim zabrana, žurno je izvršila nacionalizaciju svih knjižara i čitaonica, dok je tiskarama uvela mjeru ograničavanja tiskarskih sirovina. Tako je iz prostora Narodne tiskare vlast bez objašnjenja i novčane naknade otuđila sav tiskarski papir. Na taj su način državne strukture ograničile djelovanje svih nepodobnih tiskara i njihovih nepoželjnih izdanja (Radelić, 2006: 157). *Agitprop*, kao svemoćna komunistička propagandna mašinerija, nadzirala je i usmjeravala gotovo svu kulturnu i izdavačku profesiju. Ništa se nije moglo dogoditi bez odobrenja i znanja *Agitpropa*. Radna i umjetnička sloboda bila je određena komunističkim kalupima. Odmakom jugoslavenskog društva od sovjetskog modela, u narednim godinama dolazi do određenog stupanja liberalizacije rada (Šarić, 2010: 421).

5.6 Razvoj i komercijalizacija jugoslavenskog tiska

U kasnom socijalizmu politički pritisak na hrvatske tiskovine nije se smanjivao. Umjesto toga, postojali su periodi većeg ili manjeg pritiska. Usporedo s drugim komunističkim zemljama, Jugoslavija je bila otvorenija za određenu količinu inozemnog utjecaja. Ova otvorenost dovela je do kopiranja zapadnjačkog stila života i sve veće konzumacije

zapadnjačkih sadržaja. Mladi ljudi počeli su zahtijevati sadržaje koji su relevantniji za njihov život, što je doprinijelo većoj kritičnosti novina prema društvenim i političkim problemima (Krušelj, 2015: 332-333). Već je pedesetih godina promicanje zapadnjačke kulture izazivalo zabrinutost partijskih dušobrižnika. Jugoslavensko vodstvo smatralo je da zabavni tisak u dnevno-političkim novinama propagira ideologiju koja je u suprotnosti sa socijalističkim društvenim normama. Novo društveno doba zahtijevalo je i veću samostalnost tvrtki, tjerajući novinske i izdavačke kuće da se prestanu oslanjati na državne poticaje. Tisak je s godinama postajao sve raskošniji i raznovrsniji, što je dovelo do pojave konkurencije među nakladnicima. U narednim godinama, osnovni cilj zabavnih listova postat će produkcija novca za potporu neprofitabilnih političkih tiskovina i redakcija. Na taj se način jugoslavensko državno vodstvo našlo u začaranom krugu između profita i propagande. Gospodarska reforma iz 1965. godine unosi još više tržišnih i ekonomskih elemenata. Na državne poticaje mogle su računati tek centralne političke novinske redakcije, dok je ostatak tiskovina morao živjeti i djelovati od svoga profita. Porast popularnosti zabavnog tiska imao je učinak i na dnevno-politički tisak, koji je postao sve manje ideološki orijentiran. No, kako socijalizam nije zasnovan na ekonomskoj logici, nego na ideološkoj moći, postojale su snage koje su se tome snažno opirale. Početkom 1972. godine, prvotno u Srbiji, počeo je djelovati Zakon o oporezivanju proizvoda i usluga nad tiskovinama koje su nadležni partijski komesari proglasili bezvrijednima. Zakon o šundu je tijekom iduće godine počeo djelovati u ostatku zemlje. Unatoč djelovanju Zakona, naklade zabavnog tiska ostale su iznimne visoke. Početkom osamdesetih u Jugoslaviji su postojale periodične zabavne i ilustrirane publikacije s nevjerojatnom nakladom. Zakon o šundu bio je u suprotnosti sa životnim navikama čitatelja i imalo je tek djelomičan uspjeh (Janjetović, 2010: 38-45).

6. PROPAGANDNE USTANOVE U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI

Propagandni plakat jasnije ocrta uzajamnu povezanost naroda i vlast, spoj vizualnog i političkog, pri čemu se vizualnost koristi kao sredstvo prenošenja ideologije. To je važno i zbog činjenice da politika počinje govoriti vizualnim jezikom. Grafički umjetnici sve manje koriste tekst u korist slike koja im otvara granice interpretacije i tumačenja, često im pružajući alibi pred kaznenim zakonom ili političkim progonom (Wróblewska-Trochimiuk, 2019: 28-33).

6.1 Odjeljenje za likovnu propagandu - Olikprop

U vremenu NDH pojavio se promidžbeni grafički odsjek IGO, u sklopu kojega je zaposleno niz umjetnika koji su anonimno za potrebe vladajućeg režima producirali na stotine propagandnih sadržaja. Nakon 1945. godine, putem plakata i kinematografije OLIKPROP je morao propagirati pobjedničku ideologiju (Kolveshi, 2019: 13-14). Pod paskom OLIKPROP-a (Odjeljenja za likovnu propagandu pri Predsjedništvu Vlade) radilo je niz mladih umjetnika, od učenika Obrtne škole, etabliranih akademskih slikara do talentiranih studenata Likovne akademije. Oni su koristili svoje umjetničke izraze kako bih stvorili upečatljive propagandne materijale koji su bili u stanju prenositi komunističku poruku na dubljoj razini. Djelovanje OLIKPROP-a bilo je uokvireno kroz tri sektora: grafičko-crtački, slikarski i tehnički (Mataušić, 2001: 127).

Nadolazeće godine nose širenje ideologije općeg blagostanja i napretka komunističkog društva koje veliča svoje uspjehe. Usporedo s doktrinom socijalističkog realizma, javlja se i modernije oblikovanje propagandnih plakata. Niz kulturnih institucija poput zagrebačkog Studentskog centra i Teatra &TD počinju imati dosljednije i modernije vizualne izražaje (Kolveshi, 2019: 13-14). Prije puštanja promidžbenih i propagandnih plakata u javni prostor bilo je potrebno dobiti odobrenje raznih partijskih službi. Pošto je u to vrijeme naobrazba naroda bila niska, poruke kojima su komunicirali propagandni materijali morale su biti jasne, prepoznatljive i razumljive uz korištenje standardnih komunističkih motiva. Propagandni rad bio je centraliziran i smješten u Zagrebu, što se donekle poklapa s Goebbelsovim principima

centralizacije propagande, kako bi se održala kvaliteta i prepoznatljivost (Pavičić, 1991: 29-32).

Članovi OLIKPROP-a unaprijed su znali što se smije prikazivati i uglavnom su prikazivali portrete i ideologiju Marxa, Engelsa, Lenjina, Staljina i ostalih istaknutijih socijalističkih političara. Odjel likovne propagande OLIKPROP-a imao je na popisu stalnih članova i suradnika iznimna umjetnička imena kao što su: Edo Murtić, Ferdo Bis, Zvonimir Faist, Andrija Maurović, Mladen Veža, Josip Mauri i ostali. Nakon što je 1947. godine osnovan Oglasni zavod Hrvatske, veliki broj olikpropovaca prelazi raditi u zavod, koji ima zadatak uobličavanja propagande i jačanje socijalističke vlasti (Pavičić, 1991: 34-37).

6.2 Oglasni zavod Hrvatske - Ozeha

Američki povjesničar Patrick Hyder Patterson (2018) preispituje razvoj oglašavanja i marketinga u socijalističkoj Jugoslaviji. Patterson tvrdi da su jugoslavenski oglašivači i marketinški stručnjaci kontinuirano mijenjali javne i političke percepcije. Oni su često komercijalno oglašavanje povezivali s terminologijom i kategorijama koje su već imale ideološki legitimitet u jugoslavenskom socijalizmu. Patterson, nadalje, ističe da je jugoslavensko oglašavanje bilo u velikoj mjeri nadahnuto zapadnim modelima, koristeći gotovo identične zapadnjačke tehnike, medije i ciljeve (Lah, 2018).

Ozeha je osnovana 1945. godine kao politička agencija za propagandu. Tijekom 1954. godine, preuzela je plakatnu agenciju *Interreklam* i preimenovana je u Oglasni zavod Hrvatske. Oglasni zavod Hrvatske ili Ozeha bila je prva jugoslavenska marketinška agencija koja je uspješno djelovala sve do početka 90-ih godina (Lah, 2018). Agenciju je osnovao Dušan Mrvoš koji je karijeru započeo u zagrebačkom ogranku berlinske agencije *Rudolf Mosse*, koja je bila jedna od vodećih marketinških agencija u Europi. Zahvaljujući Mrvoševom znanju, Ozeha je od samog početka primjenjivala vodeće zapadnjačke marketinške trendove. Oglasni zavod Hrvatske bila je prva *full service* agencija na ovim prostorima koja je pružala sveobuhvatne marketinške usluge, od istraživanja tržišta do dizajna i produkcije oglasa (Barbarić, 2016). Ozeha je usko kooperirala s nekim od najvažnijih hrvatskih likovnih umjetnika kao što su Aleksandar Srnec, Vladimir Fleck, Savo Simončić, Milan Vulpe i Franjo Fleck. U četrdesetim godinama 20. stoljeća tvrtke su se sve značajnije počele oslanjati na oglašavanje prilikom promocije svojih proizvoda i usluga. U ranim pedesetim godinama 20. stoljeća u Jugoslaviji nije bilo marketinga u današnjem smislu riječi.

Nije bilo razrađenih ekonomsko propagandnih strategija, televizija je bila u svojim povojima, većina informacija prenosila se putem novina, časopisa ili plakata. Tijekom 1950-ih i 1960-ih, Dušan Mrvoš razvija Ozehu do gotovo 120 zaposlenika i otvara nove filijale u Beogradu, Rijeci, Splitu i Sarajevu (Lah, 2018). Početkom šezdesetih godina oglašavanje doživljava svoj uspon. To je bio dio šireg trenda usmjerenja domaće ekonomske politike prema rastu osobne potrošnje. U sedamdesetim godinama oglašavanje preuzima zapadne metodologije i pristupe. Jugoslavensku obitelj na plakatima zamijenila je ideologizirana zapadna obitelj (Barbarić, 2016). Bez obzira na to što su djelovale u komunističkoj zemlji, mnoge poznate svjetske tvrtke, poput *Pepsi Cole*, *Pan Ama* i *Black & Deckera*, svoje su marketinške proračune dugo godina povjeravale Oglasnom zavodu Hrvatske. U osamdesetim godinama Hrvatska je pratila razvoj i utjecaj zapadnih zemalja, pa tako i na području marketinga. Početkom 1990. godine došlo je do sloma jugoslavenskog socijalizma, što je dovelo do značajnih promjena u hrvatskom društvu i gospodarstvu. Propadanjem socijalizma došlo je do slabljenja moći Oglasnog zavoda Hrvatske i u konačnici 1995. godine, njenog potpunog zatvaranja. Patterson (2018) zaključuje da je jugoslavensko oglašavanje imalo značajan utjecaj na jugoslavensko društvo. Oglašavanje je pomoglo da se stvori nova kultura potrošnje i pomoglo je pozicioniranju Jugoslavije kao moderne i napredne zemlje (Lah, 2018).

6.3 Odjel za agitaciju i propagandu - *Agitprop*

Prema mrežnoj enciklopediji *Encyclopedia Britannica* izraz *Agitprop* dolazi od skraćenog oblika imena Odsjeka za agitaciju i propagandu Sekretarijata Centralnog komiteta Komunističke partije SSSR-a. *Agitprop* je politička strategija koja koristi tehnike agitacije i propagande za utjecaj na javno mnijenje i mobiliziranje ljudi. Agitacija je oblik komunikacije koji se upotrebljava za stvaranje rasprave ili podizanja svijesti, dok je propaganda oblik komunikacije koja se koristi za oblikovanje mišljenja ili ponašanja ljudi. Vladimir Lenjin smatrao je da su propagandisti u svom primarnom mediju, tisku, analizirali uzroke društvenih nepravilnosti poput nezaposlenosti ili gladi, dok agitatori, kojima je primarni medij govor, uzimaju emocionalne segmente i potiču na akciju (Encyclopedia Britannica, 2023).

U tadašnjoj državi Jugoslaviji ništa nije moglo nastati bez partijske volje. U rukama su imali sve od privrede, prosvjete, kulture i znanosti, upravljajući svim značajnijim organizacijama, sindikatima i sportskim društvima. Oko organizirane strukture kreirao se politički pokret koji je rođen u ratu i išao smjerom Josipa Broza Tita. Od umjetnika se tražilo

da budu u službi države i njenih društvenih promjena, tražeći od umjetnost da se podredi revoluciji i njenim idejama. *Agitprop* je trebao odstraniti negativan utjecaj u kulturnom životu i podići isti na veću umjetničku razinu, sprječavajući svaki pokušaj partijskih neprijatelja u podređivanju kulturnog života svojim interesima. Međutim, *Agitprop*, kao moćan aparat CK, počeo je vršiti kontrolu i cenzurirati gotovo sve segmente javnoga života. Monopol nad cenzurom, agitacijom, propagandom i spornim ideološkim pitanjima bio je u suprotnosti sa samim zadacima *Agitpropa* koji su određeni Direktivom iz ožujka 1945. godine (Vukelić, 2012: 5).

Neprijateljsko djelovanje i rušenje komunističke ideologije, prema *Agitpropu*, vršeno je putem kulturnih ustanova, intelektualaca, raznih organizacija i njihovih glasila. Niz vrlo neugodnih partijskih postupaka uključivao je elemente odmazde i kazne te potpunu cenzuru koja je mogla biti usmjerena prema pojedincu ili široj kulturnoj ostavštini. Plan je bio stvoriti idealnu sliku komunističkog jednoulja, što su činili putem političkih progona i diskreditiranjem oporbenih ideologija, a zatim i negiranjem drugačijeg mišljenja. Film je Partija smatrala iznimno opasnim propagandnim elementom koji je u potpunosti trebalo staviti pod nadzor. Tako su sva pitanja vezana uz filmsku industriju bila pod kontrolom i cenzurom. Partija je odobravalala teme filma, nadzirala scenarije, birala redatelje i glumce. Nakon završetka snimanja, pregledavao se i cenzurirao sadržaj. Tih godina, film, kao dio kulturne politike, bio je pod izravnom nadzorom Partije i *Agitpropa*. Slobodnog umjetničkog izraza ili eksperimentiranja s formom i sadržajem nije moglo biti. Nakon razlaza sa SSSR-om, Jugoslavija je prestala kopirati sovjetske zakone, privredne programe i modele organiziranja. Tako je *Agitprop* dobio zadatak stvoriti jugoslavenski kulturno-prosvjetni model, dok je zadatak umjetnika bio stvarati djela koja demantiraju, negiraju i ruše sve sovjetske ideje (Vukelić, 2012: 5-7).

7. ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE U SLUŽBI PROPAGANDE I MANIPULACIJE

Upravo kroz prepoznatljivost elemenata vizualnog identiteta totalitarni režimi mogu prosuditi učinkovitost propagande. Totalitarni režimi upotrebljavaju simbole i vizualni identitet na nekoliko načina. Prvo, simboli se mogu primjenjivati za jačanje pripadnosti i osjećaja zajedništva. Drugo, simboli se učestalo koriste za širenje dezinformacija i propagiranje ideologije i u konačnici za zastrašivanje i manipuliranje masama (Haramija, 2017: 392).

7.1 Simbolizam

Od antike, simboli se koriste za jačanje pokornosti ljudi političkoj vlasti. Društvene znanosti zanimaju se za simbole uglavnom zato što oni daju legitimitet strukturama moći. Simboli usmjeravaju značenje na obično, učestalo i predvidljivo. Uspon totalitarnih ideologija početkom dvadesetog stoljeća poseban je izazov u pogledu simbola. U revolucionarnim transformacijama simboli izranjaju iz kaotičnog i neizvjesnog. Osobito se sovjetski komunizam oslanjao na politički simbolizam koji je prožimao državnu ideologiju, nacionalni identitet i uobičajene manipulativne prakse (Wydra, 2012: 1-2).

Berlinski zid bio je izravna ikona Hladnog rata i dva suprotstavljena bloka, ali, s druge strane, predstavljao je i nadu za kvalitetnijim životom. Odmah nakon pada zida 9. studenog 1989. godine, demonstranti u Saskoj promijenili su izvorni njemački slogan *Mi smo narod* (*Wir sind das Volk*) u *Mi smo jedan narod* (*Wir sind ein Volk*). Za istočne Nijemce slogan je značio slobodu i egzistencijalne mogućnosti, dok su zapadni Nijemci ostali hladni i distancirani, ne želeći ekonomski ugroziti svoj životni standard. Ovaj njemački primjer sjajno dočarava kako se simboli mogu potpuno drugačije usvajati i tumačiti od strane različitih ili gotovo identičnih skupina ljudi (Wydra, 2012: 11).

Na socijalističkim propagandnim materijalima možemo uočiti niz simbola i znakova koje možemo nazvati i revolucionarnim jezikom. Jedan od najvažnijih, a zatim i najučestalijih grafičkih simbola je zvijezda petokraka. Nalazimo je posvuda, od kapa, šljemova do zastava i komunističkih transparenta. Simboli zvijezde, srpa i čekića direktno nas vežu na djelovanje Oktobarske revolucije. Svastika kao još jedan važan simbol, ali nacizma, često se koristio uz

razne slike zmija ili nekih drugih čudovišta, čime propagandni materijal izravnije progovara o opasnim namjerama. Oslikavanjem metafora agresivnije govorimo o arhetipskim ljudskim strahovima. Ljudsko tijelo prikazano je često u energičnom iskoraku, s uzdignutom zastavom ili puškom, što nam slikovito govori o odlučnosti, borbenosti i snazi.

Osim navedenih simbola, socijalistička propaganda često je upotrebljavala simbole crvenog križa, zastava, cvijeća, žita, tvrđava, ili stisnutih šaka. Učestala je i upotreba simbola vojnika ili lika vođe. Vojnik je uglavnom predstavljen kao neustrašiv i nepokolebljiv, kao dio vojničkog stroja, discipliniran, „čelične muškosti“, ustrajan je u vjernost državi. Lik vođe najčešće se prikazuje kao ikona u masi naroda. Kod propagandnog plakata učestalo je degradiranje i ismijavanje protivničke ikonografije. Takovi plakati koriste negativne elemente kako bih se naglasili pozitivni simboli revolucije, proletarijata ili komunizma. Antipropaganda se često koristila simbolima grabežljivih ruku, pauka, poderane zastave, ružnog lica ili nekog drugog negativnog elementa. Životinjski simboli koriste se kao negativna metafora opasnog.

Na plakatima koji su vezani uz tematiku izgradnje zemlje obavezno se uočava tvornička arhitektura ili razna mehanizacija. Uz prizore tvornica učestalo se koristi simbol zadovoljnog i ponosnog radnika. Odjeven je u radničku odoru, nosi kapu i uz njega su uglavnom lopata, kramp ili čekić. Na ovaj način gradila se stereotipna socijalistička simbolika koja govori o proleterskoj sreći, vjeri u budućnost i odanost Partiji. I dok se na nacističkom plakatu kreira mit nadčovjeka i poslušnog vojnika, na socijalističkom poslijeratnom plakatu stvara se mit sretnog i zdravog radnika. Može se uočiti i kako kod socijalističkih plakata nema pitanja, dilema i humora (Pavičić, 1991: 73-84). Proročanstva o socijalističkoj revoluciji i mesijanska očekivanja o proletarijatu kao vladajućoj klasi stvorila su osnovu za snažan politički simbolizam koji je pomogao da se legitimizira sovjetska vlast (Wydra, 2012: 2).

7.2 Boje u političkom kontekstu

Prema navodima Predraga Haramije (2017: 395), talijanski fašizam učestalo koristi crnu boju, koja ima moćno simboličko značenje. Uglavnom se uz crnu boju vežu negativne konotacije poput: kaosa, tjeskobe, neizvjesnost i smrti. U knjizi *Mein Kampf* Adolf Hitler detaljno iznosi svoj način promišljanja prilikom dizajniranja nacističke zastave: „...U crvenom vidimo socijalne ideje pokreta, u bijelom nacionalsocijalističke...“ Osim crne boje, ideologija

nacističkog pokreta predstavljena je i putem smeđe boje, koja ima simboličko značenje tuge, jeseni, poniznosti i siromaštva (Haramija, 2017: 395-398).

Aida Brenko (2009: 11-63) napominje da boje nacionalnih obilježja poput grbova i zastava predstavljaju političku i religijsku snagu. Iako veliki broj zastava sadrži gotovo identičnu koloristiku, svako društvo koristi je na svojstven način. Velika Britanija, SAD, Francuska, Rusija kao i bivše zemlje Jugoslavije, percipiraju crvenu, bijelu i plavu kao domoljubne boje. Crvena boja govori o krv koja je potekla za slobodu, bijela o čistoći, dok plava boja propagira mir (Brenko, 2009: 11). Crvena boja simbolizira borbu još od Francuske revolucije 1789. godine. U narednim desetljećima njezino značenje širi se i na pojam klasne borbe. Sovjetski Savez 1918. godine usvojio je crvenu zastavu kao svoj vizualni kod koji je do danas ostao sinonim za komunizam. Budući da predstavlja snažnu političku i ideološku misao, crvenu boju nemoguće je upotrebljavati u nekom drugom političkom kontekstu. Crna svastika na crvenoj podlozi izravno povezuje nacionalsocijalizam s radničkom klasom (Brenko, 2009: 28). Za vrijeme Ruske i Francuske revolucije bijela boja predstavljala je pristaše monarhije. Tijekom Stogodišnjeg rata bijela zastava simbolizirala je mir i prekid oružanog djelovanja, odnosno predaju (Brenko, 2009: 53). Plava boja najčešće simbolizira pojam mira, međusobnu povezanost zajedništva i dogovora. Značajan broj međunarodnih institucija predstavlja se putem plave boje: Ujedinjeni narodi, Vijeće Europe ili Europska Unija. Hrvatska Demokratska Zajednica također koristi plavu boju, vjerojatno kao odmak od socijalističke prošlosti koju prepoznajemo u crvenoj boji. U Španjolskoj plavu boju koristila je fašistička organizacija *Falanga* koja je bila inspirirana talijanskim fašizmom i njemačkim nacionalsocijalizmom (Brenko, 2009: 63).

7.3 Tipografija

Propagandna je kroz svoju povijest koristila raznovrsnu tipografiju kako bi se propagirale različite emocije. Često su korištene podebljane verzije (*bold*), bez *serifa*, jer su bile uočljive i lako čitljive. Ukrasne i *kurzivne* verzije tipografije koristile su se prilikom prenošenja osjećaja sofisticiranosti, dok su stilizirane verzije povijesnih tipografija upotrebljavane prilikom veličanja nacionalnih identiteta. Njemački propagandni plakati za vrijeme Drugog svjetskog rata propagirao je karakteristike hebrejskih pisama. To je bio način propagandne manipulacije kojim se utjecalo na ponašanje određene skupine ljudi prema određenoj ideologiji (Patil, 2019: 1).

Socijalistički režim nije pružao mogućnosti istraživanja novih aktualnijih oblika tipografije. Kreativnost je u tome kontekstu bila važna samo dok je bila u skladu sa socijalističkom ideologijom. Iako se u pojedinim radovima dala naslutiti kritika, drugačija političku ideja, veliki broj plakata i dalje je bio pretenciozne propagandne prirode. Komunistima je u konačnici najvažnije bilo propagiranje ideologije, dok su propagandni umjetnici imali dalekovidnost i strast prema poslu te su pokušavali na sve načine očuvati i razvijati aktualne umjetničke forme. Ironično, komunizam im je dao priliku, unatoč tehnološkim, materijalnim i političkim ograničenjima (Carruthers, Yee, 2004: 8). Oprema za tisak i kvaliteta fotografskog i tiskarskog papira bila je iznimno niska, što je kreatore sadržaja tjeralo na eksperimentiranje s drugim tehnikama i oblicima. Zbog toga su ilustracija i slikanje, kao propagandna tehnika, bili razvijeniji u socijalističkim zemljama. Nakon Drugog svjetskog rata, pristup tipografiji postaje otežan, zemlje Istočnog bloka nisu željele plaćati tipografske licence, što je vodilo prema stvaranju novih alternativnih verzija tipografije. Tako *Times Roman* postaje *Timeless*, *Helvetica* je *Maxima*, dok *Drescher Grotesk* Arna *Dreschera* postaje najupotrebljiviji *sans-serif*, a javlja se i *Futura* (Carruthers, Yee, 2004: 3-4).

Hrvatski dizajner Ivan Picelj u svoje radove unosi niz inovacija – od geometrizima do aktualnih tipografskih trendova, koje su bile oslonjene na švicarsku školu dizajna. Tako možemo na hrvatskom modernističkom plakatu uočiti dominantnu uporabu *kurenta*, *sans-serifnih* pisama poput *Gill Sans*, *Akzidenz Grotesk* i *Helvetice*, koju je sam Picelj donio u Jugoslaviju. Picelj se prioritetno bavio produkcijom plakata za kulturne institucije, opremom knjiga, časopisa i kataloga (Kršić, 2012: 239).

7.4 Propagandni slogani

U svijetu totalitarnih režima propaganda primjenjuje poruke koje se sastoje od niza jednostavnih i učestalo korištenih riječi ili fraza. Osnovna karakteristika propagandnih poruka je potaknuti emocije, a ne kritičko razmišljanje. Utjecaj propagande naglašava se njenom vidljivosti u javnom prostoru i učestalim ponavljanjem (Genova, 2022: 11). Ključna propagandna načela Goebbelsovog odsjeka bile su jednostavnost, opseg i usmjerenost. Putem načela jednostavnosti izbjegavala se daljnja rasprava koja je mogla ostaviti dojam nesigurnosti, dok se ponavljanjem stječe snažan dojam nepokolebljivosti. Uz pomoć opsega i usmjerenosti metodično se djeluje na svijest stanovništva. Veliki broj korištenih propagandnih izraza nacisti su preuzeli izravno iz Biblije, kao što je npr. *Tko nije s nama, protiv nas je*, kako

bi usmjerili djelovanje svoje propagande na radničku klasu. Nacistička partija je u svrhu svoje propagande često koristila fragmente Hitlerovih govora i dijelove knjige *Mein Kampf* (Moja borba). Direktivama i zakonima Nürnberškog procesa zabranjeno je korištenju svih nacistički simbola i njenih slogana (Ryazanovskiy, 2016: 128-129).

Jugoslavenski komunisti upotrebljavali su jedinstveni birokratizirani jezični izričaj koji je propagirao socijalističku ideologiju kao jedinu i apsolutnu istinu. Ti slogani u sebi su spajali bezvremenske elemente s aktualnim društvenim ili političkim trenutkom. Dobar primjer je slogan „Interes radničke klase - interes naroda“, koji u sebi sadrži širi društveni kontekst koji se lako može modificirati u određenom političkom trenutku (Czerwiński, 2016). Svojom sveprisutnošću slogani su snažno djelovali na svakodnevni život Jugoslavena. Najučestaliji propagandni elementi slogana bili su komunizam, socijalizam, Partija, narod, prosperitetna budućnost, sloboda i razni državni neprijatelji. Moć ovih slogana trebala je potaknuti konzumente propagande na odanost, partijsku zahvalnost i osuditi sve neprijatelje socijalizma. Režim je u sloganima koristio riječi i metafore koje su već u sebi sadržavale snažno ideološko značenje (Genova, 2022: 17-18). Nakon Drugog svjetskog rata, slogani su postali važan dio vizualnog identiteta zagrebačkog *Vjesnika*. Slogan *Smrt fašizmu, sloboda narodu!* bio je stalno prisutan na naslovnici zagrebačkog *Vjesnika*, kao simbol antifašizma i pobjede nad nacizmom. Prema navodima poljskog lingvista Jerzyja Bralczyka (2016), demagogija komunizma imala je „sindrom megafona“, što je pretpostavljalo apsolutnu sljedbu vlasti koja propisuje što narod sluša i govori, dok je nakon pada komunizma došao „sindrom estrade“ koje više nalikuju modnoj reviji, nego ozbiljnoj polemici o aktualnim društvenim problemima (Czerwiński, 2016).

8. SEMIOTIČKA ANALIZA NAČINA PRIKAZA JOSIPA BROZA TITA NA NASLOVNICAMA ČASOPISA

8.1 Definicija semiotike

Semiotika se može definirati kao znanost o znakovima. Osnovno područje djelovanja semiotike je značenje, kreiranje značenja i označivanje. Osnovni cilj semiotike je razumjeti što znakovi predstavljaju i na koji način prenose svoje značenje. Semiotika istražuje pojmove znaka, simbola i njihovih međusobnih razlika. Terminologija semiotike primjenjuje nekoliko izraza: znak, simbol, signal i indeks. Ideja shvaćanja pojma simbola suprotna je kod dva svjetska teoretičara, Charlesa Sandersa Peircea i Ferdinanda de Saussurea (Alebić, 2017: 6-7).

Američki filozof Charles Sanders Peirce (2014: 2-3), teoriju semiotike zasniva na konceptu znaka, definiranog kao jedinstvo triju elemenata: reprezentamen, referent i interpretant. Peirceova trijadička teorija znaka objašnjava kako se značenje generira u odnosima među ovim ključnim elementima. Reprezentamen je sredstvo prenošenja, ono što znak predstavlja, referent je fizički oblik znaka, a interpretant je mentalni proces koji povezuje reprezentamen i referent. Peirce je tvrdio da je odnos između reprezentamenta i referenta arbitraran. Značenje znaka može se mijenjati ovisno o kontekstu i interpretantu. Ferdinand de Saussure (2014: 2-3) bio je jedan od najutjecajnijih lingvista dvadesetog stoljeća. On je smatrao da je jezik sustav znakova koji se koristi u komunikaciji. Prema njegovoj teoriji, označitelj je fizički oblik znaka, a označeno je koncept kojim se predstavlja označitelj. Saussure nadalje navodi da je odnos između označitelja i označenog arbitraran, što znači da bilo kojem označenom možemo pridati bilo koji označitelj, ali jednom definirana veza je nepromjenjiva (Prior, 2014: 2-3).

Postoje tri škole semiotike koje su zasnovane na lingvistici: Praška škola, Pariška škola i Suvremena škola. Praška škola razvila je temeljne pojmove semiotike, Pariška škola donosi teoretsku osnovu, dok je Suvremena škola usmjerila semiotiku prema nizu novih fenomena kao što su: oglašavanje, film i internet (Alebić, 2017: 6-7).

8.2 Pojam koda i slike

Koncept koda jedan je od najvažnijih pojmova kojim se bavi semiotika. Umberto Eco (2017: 19) navodi da prilikom svakog oblika komunikacije stvaramo poruke s nizom postojećih kodova. Prema Romanu Jakobsonu (2017: 19) izvedba i tumačenje teksta u zavisnosti je o postojanju konvencija i komunikacijskih kodova. Značenje znaka ovisi o kodu u kojem se nalazi, pružajući mu okvirni kontekst u kojem se ostvaruje njegova smisao. Kodovi su povezani vezom označitelja i označenih. U semiotici konvencija kodova ima i socijalnu dimenziju. Kodovi nisu jednostavne konvencije, nego proceduralni sustavi koji djeluju unutar nekog područja. Sandra Koch (2017: 20) uočava tri različita fenomena. Prema autorici, sliku možemo iščitavati kao psihofizički proces. Točnije, opažanjem pravih slika, stvaramo preslik koji prikazuje stvarni svijet. Drugi fenomen zasnovan je na teoriji sličnosti. Slika je preslik sa značajnim odrednicama prave slike, čime se izostavlja ikonički aspekt slike. Treće objašnjenje zasniva se na semiotici. Slika je znak koji se može upotrebljavati umjesto nečega za prenošenje saznanja i djelovanja. Poput znakova, i slike možemo definirati kao ikoničke, indeksne i simboličke. Ikoničke slike imaju prirodnu sličnost s označavanom, dok indeksne slike imaju fizičku povezanost s označavanom. Simboličke slike i njihovo značenje određeno je konvencijom. Ilustracije i slike vremenski se zadržavaju mnogo dulje u mislima korisnika od pratećeg teksta ili riječi, te su važnije u procesu odlučivanja. Slike i tekst mogu stvarati raznovrsne odnose: mogu označavati isto, nadopunjavati se ili mogu biti neodvojivi (Barić-Šelmić, Levak, 2017: 19-20).

8.3 Uvod u semiotičku analizu

U ovom radu, semiotička analiza koristi se kao istraživačka metoda za proučavanje političke propagande na naslovnim stranicama časopisa. U prvom dijelu rada iznosi se razvoj i teorijska polazišta semiotike kao znanosti o znakovima i simbolima. U drugom dijelu rada analiziraju se dostupne naslovnice časopisa kako bi se pronašli elementi političke propagande, iščitao kult ličnosti Josipa Broza Tita, ispitao odnos teksta i slike te njihov kontekst uzajamnosti. Temeljni cilj ove semiotičke analize je dokazivanje globalnog kulta ličnosti Josipa Broza Tita. Rad analizira i druge sadržaje, poput političkog konteksta, naslove naslovnica, način i upotrebu fotografije te ukupno značenje naslovnice.

8.4 Semiotička analiza, metodološki okvir i ciljevi istraživanja

Autori Barić-Šelmić i Levak (2017: 20-21) navode da je semiotika tek jedna od mogućih oblika ispitivanja medijskog sadržaja. Sadržaj se može propitivati i metodama retoričke analize, analize diskursa ili analize sadržaja. Autori, nadalje, navode kako je semiotika povezanija uz kulturalne studije, dok je analiza sadržaja opće prihvaćena u područjima društvenih znanosti. Analiza sadržaja obilježena je kvantitativnim pristupom, dok semiotika analizira oblikovane cjeline i proučava njihova međusobna značenja. Uz to što je semiotika rijetko usmjerena prema kvantitativnom smislu, zbog ograničenog pristupa novinskim naslovnicama, za ovaj se rad semiotička analiza činila kao pravilan odabir. Govoreći o slici i tekstu u kontekstu naslovnica časopisa, koji su prioritet analize, misli se na naslove naslovnica i fotografije/ilustracije, kao najznačajnije vizualne elemente. Fotografija ima izuzetnu ulogu u masovnim medijima, dok naslovi i njihova tipografska veličina komuniciraju važnost novinarskog sadržaja (Barić-Šelmić, Levak, 2017: 20-21).

Kult ličnosti je politička praksa koja se sastoji od idealiziranja pojedinca i predstavljanja kao nadnaravnog i nepogrešivog. U režimskim državama kult ličnosti često se koristio za učvršćivanje vlasti. Cilj ove analize je istražiti propagandne tehnike i načine stvaranja kulta ličnosti Josipa Broza Tita. U radu su analizirane naslovne stranice časopisa od početka Drugog svjetskog rata (1945.) pa sve do smrti Josipa Broza Tita (1980.). Analiza je usredotočena na pronalaženje elemenata političke propagande, ispitivanje odnosa teksta i slike, kada su tekst i slika ostvarivali propagandnu funkciju i sagledavanje propagandnog načina stvaranja kulta ličnosti Tita. U analizi se također razmatraju sljedeće teme: uloga medija u stvaranju kulta ličnosti i odnos kapitalističko-socijalističko. Stoga se u ovome radu analiza zasnivala na „rastavljanju“ naslovnice časopisa na osnovne elemente i njihovom tumačenju u kontekstu aktualnih društveno-političkih događanja. Dakle, prvo su prepoznati semiotički znakovi i kodovi, a zatim se tumačio njihov simbolizam. U sklopu istraživanja provedena je analiza dostupnih naslovnica svjetskih časopisa: *Time*, *Newsweek*, *Tempo*, *Illustrated*, *Life*, *Der Spiegel*, *Paris Match* i „jugoslavenskih“ *Polet*, *Ilustrovana Politika*, *Nin* i *Arena*. Odabrani časopisi morali su ispuniti nekoliko zahtjeva: da su visokotiražni, imaju ugled, kvalitetnu naslovnicu i u slučaju domaćih časopisa, da imaju dobru čitanost. Za analizu naslovnica časopisa nije bila važna klasifikacija novina (tabloid, polutabloid). Analiza je prvo zahtijevala pronalazak naslovnih stranica časopisa na kojima se nalazi Josip Broz Tito, u razdoblju od gotovo trideset i pet godina. U radu su analizirane dvadeset i četiri naslovne

stranice. Osim toga, rad se putem četiri naslovnice (*Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* i *Mladina*) osvrće i na posljedice antijugoslavenske propagande.

Problematika naslovnica bila je u nedostatku digitalnih arhiva časopisa, osim u slučaju časopisa *Times*, *Der Spiegel* i *Krokodil*. Broj naslovnica s Titom u pojedinim desetljećima bio je ovisan o tome koliko su zapadni mediji bili zainteresirani za Jugoslaviju zbog njenih društveno-političkih pitanja. Nakon prikupljanja, bilo je potrebno selektirati sadržaj po desetljećima, tako da se dobije što cjelovitiji uvid u vrijeme jugoslavenskog socijalizma. Semiotička analiza provedena je na ukupno dvadeset i četiri naslovnice (gdje su dominirale vijesti o liku i djelu Tita), što je učinjeno zbog opsega ograničenosti samoga rada. S druge strane, niti jedan hrvatski, odnosno bivši jugoslavenski časopis, nema digitalnu arhivu, odnosno, niti jedna kulturna ustanova na području hrvatske nakon devedesetih godina nije se ozbiljnije bavila Titom kao kulturnom ostavštinom.

8.5 Kratak opis odabranih časopisa s područja tadašnje Jugoslavije

Naslovnice jugoslavenskih časopisa bile su važno sredstvo socijalističke propagande. U istraživačkom radu analizirane su naslovnice četiri značajna jugoslavenska časopisa: *Poleta*, *Arene*, *NINA* i *Ilustrovane Politike*. Posebna pažnja posvećena je načinima na koje su jugoslavenski propagandisti koristili naslovnice za učvršćivanje socijalističke vlasti i stvaranja kulta ličnosti Josipa Broza Tita.

Djelovanje omladinskog lista *Polet* zasnovano je na legendi o glasilu koji je iritirao političare i rušio komunističku vlast, šireći prostore medijskih sloboda. Iako je *Polet* bio vrlo kritički usmjeren prema stanju u politici i društvu, list nije mogao značajnije propitivati jugoslavenski državni poredak i osnove socijalizma. Nadzorne službe RK SSOH imale su zadatak provjeriti svaki broj *Poleta*, kako bi se otklonila ideološka lutanja i destruktivnost. Gotovo sve redakcije *Poleta* imale su svoje posebnosti koje su kreirale različite odnose s političkim vodstvom. Kad je neko uredništvo odstupilo od zadanih smjernica, smanjivali su se novčani poticaji, opseg novina ili suradnici. Točnije rečeno, novcem su nagrađivana samo socijalistički odana uredništva (Krušelj, 2015: 323:330). *Arena* je bivši hrvatski obiteljski tjednik koji je izlazio od 1959. do 2009. godine. Časopis je u početku bio usmjeren na teme iz društvenog i političkog života, ali je s vremenom počeo obrađivati i teme iz obiteljskog života. *Arena* je bila popularan tjednik s velikim krugom čitatelja u Hrvatskoj, ali i u Njemačkoj i Austriji. Za *Arenu* su pisali mnogi poznati novinari poput Tomislava Wrussa,

Denisa Kuljiša, Pere Zlatara i drugih (Rep.hr, 2010). *NIN* je srpski tjednik koji je pokrenut 1935. godine od strane skupine intelektualaca, među kojima su bili i članovi Komunističke partije Jugoslavije. Časopis je u svojoj povijesti više puta bio zabranjivan zbog svog kritičkog stava prema vlastima. Nakon završetka Drugog svjetskog rata i uspostave socijalističkog režima u Jugoslaviji, *NIN* je ponovno počeo izlaziti. U 1981. godini, *NIN* je prodao 180 000 primjeraka, što je bio njegov najveći nakladni uspjeh u povijesti (Ikonić, 2019). Beogradska *Ilustrovana Politika* jedan je od najstarijih tjednika u ovom dijelu Europe. Pokrenuo ju je 1958. godine Nikola Lekić, važno ime poslijeratnog jugoslavenskog novinarstva. U početku je bila usmjerena na teme iz političkog i društvenog života, ali je s vremenom postajala sve raznovrsnija. *Ilustrovana Politika* tradicionalno njeguje reportažu kao važnu novinarsku formu. Kroz svoju povijest bila je svjedok i komentator najvažnijih jugoslavenskih društvenih i političkih zbivanja (Ilustrovana Politika, 2013).

8.6 Kratak opis odabranih časopisa zemalja zapadne demokracije

Naslovnice svjetskih društveno-političkih časopisa oduvijek su bile važno sredstvo oblikovanja javnog mišljenja. U sklopu istraživanja analizirane su naslovnice sedam časopisa: *Time*, *Newsweek*, *Tempo*, *Illustrated*, *Life*, *Der Spiegel* i *Paris Match*. Osim toga, rad se putem četiri časopisa (*Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* i *Mladina*) osvrće i na posljedice antijugoslavenske propagande.

Njemački tjednik *Der Spiegel* osnovan je 1947. godine i brzo je postao jedan od najutjecajnijih medija u Njemačkoj. *Der Spiegel* je nastao kao nasljednik časopisa *Diese Woche*. Ubrzo nakon osnivanja, počeo je objavljivati istraživačke priče o važnim temama uključujući politiku, ekonomiju i društvo. Časopis je stekao prepoznatljivost po svom temeljitom istraživanju, pouzdanosti i kvaliteti te je dobio brojne nagrade za svoje istraživačko novinarstvo, uključujući i Pulitzerovu nagradu (Der Spiegel, 2011). *Time* je ugledni američki tjednik osnovan 1923. godine. Časopis je brzo postao jedan od najutjecajnijih američkih medija. Od 1970-ih do kraja 20. stoljeća, naklada časopisa bila je iznad četiri milijuna primjeraka. Međutim, na prijelazu stoljeća, zbog pada naklade, *Time* je prošao kroz razdoblje restrukturiranja koje je uključivalo otpuštanje zaposlenika. Tijekom 2017. godine *Time Inc.* je preuzela grupacija *Meredith Corporation* za 3 milijarde dolara. (Encyclopedia Britannica, 2023). *Newsweek* je američki tjednik osnovan 1933. godine. U početku je bio usmjeren na informativno izvještavanje o aktualnim događajima, što je s vremenom proširio na popularnu kulturu i slavne osobe. Časopis je u početku bio

konzervativan, ali je tijekom 1960-ih godina postao liberalniji. *Newsweek* je zadržao snažnu reputaciju po točnom i žustrom izvješćivanju. Tijekom 21. stoljeća izgubio je dio svog utjecaja zbog promjena u vlasničkoj strukturi (Encyclopedia Britannica, 2023). *Life* je bio tjedni američki časopis koji je bio pionir u foto-novinarstvu. Časopis je naglašavao fotografiju i izvještavao o raznovrsnim temama, uključujući aktualne događaje, kulturu i umjetnost. *Life* je bio poznat po svom izvještavanju o ratu, a njegovi fotografi su sloveli za najbolje na svijetu. Časopis je prestao izlaziti 1972. godine zbog financijskih problema. (Encyclopedia Britannica, 2023). *Paris Match* je francuski tjedni informativni magazin osnovan 1949. godine. Časopis je jedan od najutjecajnijih medija u Francuskoj, a danas ima gotovo jedanaest milijuna čitatelja mjesečno. Izdanja *Paris Matcha* usredotočena su na fotografiju, članke i istraživačke reportaže. Osim tiskanog izdanja, *Paris Match* nudi i niz drugih sadržaja kao što su: posebna izdanja, knjige, izložbe i aukcije (Lagardère, 2022). *Tempo* je talijanski tjedni ilustrirani časopis koji je izlazio od 1939. do 1976. godine. Bio je jedan od najpopularnijih časopisa u Italiji i nastao je po uzoru na američke časopise *Life* i *Newsweek*. Do 1942. godine časopis je imao izdanja na osam jezika, uključujući i hrvatski. U 1950-ima *Tempo* je imao tjednu nakladu od 500 000 primjeraka. U 1960-ima časopis je počeo gubiti popularnost, što je dovelo do prestanka izlaska 1976. godine (Alchetron, 2022). *Weekly Illustrated*, koji se kasnije preimenovala u *Illustrated* (1934. - 1958.), bio je ključan za razvoj britanskog tiska. Bio je prvi britanski slikovni časopis i pomogao je popularizaciji fotoreportaže u Velikoj Britaniji. Tijekom 1939. godine časopis se spojio s *Passing Showom* i nastavio izlaziti pod tim imenom do 1958., kada je uključen u *John Bull* (Science Museum Group *n.d.*).

Antijugoslavenska propaganda imala je značajan utjecaj na javno mišljenje u svijetu. Ovaj rad propituje posljedice antijugoslavenske propagande kroz analizu četiri naslovnice: *Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* i *Mladina*.

Satirični časopis *Krokodil* osnovan je 1922. godine u Sovjetskom Savezu i tijekom svoje duge povijesti bio je važno sredstvo sovjetske propagande. Časopis je koristio satiru za ismijavanje i demonizaciju Jugoslavije, Sjedinjenih Američkih Država i njihovih saveznika. Ova propaganda je imala značajan utjecaj na javno mišljenje u SSSR-u i drugim komunističkim zemljama. *Krokodil* je bio najpopularnija satirična publikacija u SSSR-u, s nakladom od 6,5 milijuna primjeraka u svom vrhuncu (Lenova, 2022). *Neue Berliner Illustrierte (NBI)*, osnovan 1945. godine i bio je visokotiražni tjednik u DDR-u. *NBI* je zahvaljujući bogato ilustriranim izvještajima i temama od politike do potrošačke kulture dosegao široku publiku i visoku čitanost. Nakon ponovnog ujedinjenja Njemačke, *Neue*

Berliner Illustrierte, preimenovan je u *extra-Magazin*, ali se nije se uspio etablirati na novom tržištu i prestao je izlaziti 1991. godine (Keghel, 2010: 77-79). *Mladina* je slovenski mjesečnik koji je osnovan 1943. godine kao omladinski časopis Komunističke partije. Tijekom svoje povijesti doživjela je nekoliko transformacija, od tinejdžerskog *fanzina* do jednog od najutjecajnijih političkih listova u Sloveniji. Tijekom 1984. godine, *Mladina* je bila na rubu gašenja, s nakladom od samo sedam tisuća primjeraka. Međutim, mlada novinarka Mojca Šetinc preuzela je uredništvo i pretvorila *Mladinu* u politički list koji je kritizirao vladajući režim, korupciju i nedemokratske prakse. *Mladina* je i danas jedan od najutjecajnijih medija u Sloveniji (Tijen, 1990).

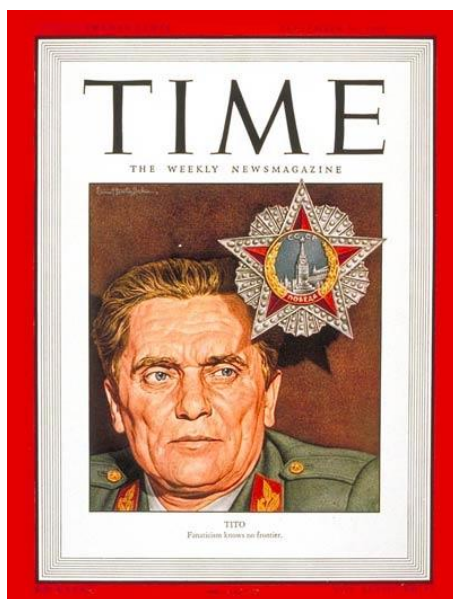
9. REZULTATI SEMIOTIČKE ANALIZE



Slika 01. Naslovnica američkog časopisa *Newsweek* (1946.)

[Izvor: <https://www.wolfgangs.com/vintage-magazines/newsweek/vintage-magazine/OMS09755.html>]

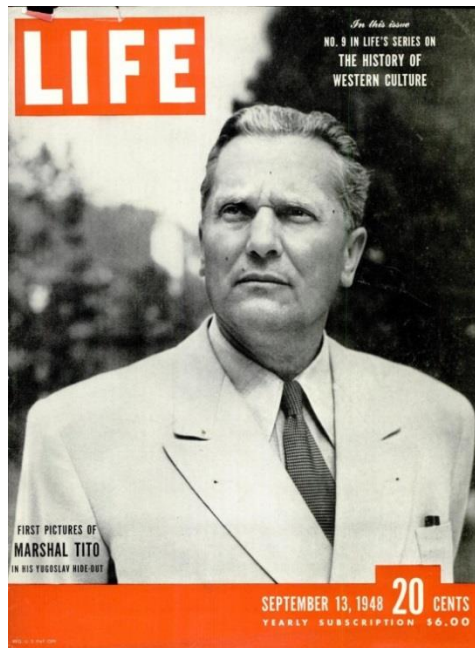
Društvene i političke prilike u Jugoslaviji krajem 1946. godine bile su u znaku završetka Drugog svjetskog rata i stvaranja nove socijalističke države na čelu s Josipom Brozom Titom. Naslovnica *Newsweeka* objavljena je 2. rujna 1946. godine u vrijeme hladnoratovskog sukoba između Sjedinjenih Američkih Država i Sovjetskog Saveza. Naslovnica nam pruža uvid u način američkog razmišljanja o Titovoj Jugoslaviji. Fotografija je u crno-bijeloj tehnici, što daje tmuran ton i prikazuje Tita u diktatorskom svjetlu. On je autoritaran vođa, dok je njegov izraz lica hladan i zagonetan. Vojska koja maršira gradom upućuje na snagu i jedinstvo, ali i na diktatorske tehnike uspostave vlasti. Naslov *Tito: Peace at Whose Price?* (Tito: Mir po čijoj cijeni?), referenca je na Titovo savezništvo sa Sovjetskim Savezom koje nije bilo po volji Sjedinjenih Država. Naslovnica *Newsweeka* odličan je primjer američke propagande koja se koristi za narušavanje ugleda Tita i Jugoslavije. Titovo držanje slično je onima nacističkih časnika iz Drugog svjetskog rata. On je prikazan kako stoji ispred zgrade koja podsjeća na *Reichstag*. U pozadini se vide vojnici koji marširaju, što ukazuje na diktaturu i kulturu nacizma. Njegov lik je zagonetan, što ga čini opasnim. Sablasne ulice u pozadini pridodaju osjećaju straha i represije.



Slika 02. Naslovnici američkog časopisa *Time* (1946.)

[Izvor: <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19460916,00.html>]

Time je ugledni američki časopis koji je poznat po svojim iznimnim naslovnicama koje su često vrlo provokativne. Najvažniji tekst ovog broja bio je – *The Nations: Proletarian Proconsul* (Nacije: Proleterski prokonzul). Tekst započinje s nizom propagandnih pretpostavki koje sugeriraju da je Tito: ukrajinski Židov, sovjetski general koji je zamijenio ubijenog Tita ili organizator Komunističke partije SAD-a. Tekst nadalje analizira nadimak Tito koji prema navodima novinara zapravo znači „Tajna Internacionalna Teroristička Organizacija“. Nadalje, tekst se bavi represivnom vladom u Jugoslaviji, tajnom policijom, konfiskacijom privatnih tvrtki i progonom Katoličke crkve (Time, 1946: 1-7). Novinska naslovnica časopisa *Time* iz 16. rujna 1946. godine na kojoj se nalazi Josip Broz Tito, predstavlja primjer američke antikomunističke propagande. Komunistički orden Sovjetskog Saveza direktno naglašava Titovo savezništvo s SSSR-om, a samim time i neprijateljstvo sa Sjedinjenim Američkim Državama. Naslovnica donosi naslov *TITO – Fanaticism know no Frontier* (TITO – Fanatizam ne poznaje granice) i koristi negativnu riječ fanatizam koja naglašava da je Tito iracionalan, nasilan i da je moguća prijetnja drugim nekomunističkim zemljama. Na maslinastoj vojnoj uniformi naziru se epolette sa simbolom žutog žita na crvenoj podlozi. Klas žita je simbol poljoprivrede. Crvena boja propagira komunizam, dok žuta boja predstavlja bogatstvo i plodnost jugoslavenske zemlje. Naslovnica časopisa *Time* može se smatrati primjerom propagande koja je konstruirana da potakne negativne osjećaje kod čitatelja.



Slika 03. Naslovnica američkog časopisa *Life* (1948.)

[Izvor: <https://www.originallifemagazines.com/product/life-magazine-september-13-1948/>]

Tijekom svog postojanja, *Life* (1936.-1972.) je bio jedan od najutjecajnijih svjetskih časopisa. U Sjedinjenim Američkim Državama Titov razlaz sa Staljinom 1948. godine dočekan je s oduševljenjem. Mnogi Amerikanci vidjeli su Titov potez kao pobjedu slobode i demokracije nad sovjetskim totalitarizmom. Američki časopis *Life* je 13. rujna 1948. godine objavio naslovnicu s fotografijom Tita na Bledu, uz naslov *First pictures of Marshal Tito in his Yugoslav hideout* (Prve fotografije maršala Tita u njegovom jugoslavenskom skrovištu). Ovaj naslov je odabran kako bi se izazvala znatiželja čitatelja. On sugerira da je Tito „skrivao“ razlaz sa Staljinom, što je samo po sebi zanimljivo. U ovom slučaju, izbor fotografije, naslova i okruženja pažljivo su osmišljeni kako bi se stvorila slika Tita kao zagonetnog i moćnog vođe koji je spreman na suočavanje sa Sovjetskim Savezom. Zanimljivo je i to kako se Tito u Americi predstavlja kroz klasičnu kapitalističku simboliku, dok je za jugoslavensko tržište i dalje koristio socrealističku propagandu. Odijelo naglašava profesionalnost, odgovornost i društveni status. To je odjeća koja se nosi od strane ljudi na pozicijama moći. Oštri muški pogled sugerira autoritet i kontrolu. To je pogled koji izražava odlučnost, samopouzdanje i sposobnosti. Kravata se može tumačiti kao simbol povezivanja ljudi. Pozadina donosi prirodni okoliš koji se smatra simbolom sklada.



Slika 04. Naslovnica talijanskog časopisa *Tempo* (1949.)

[Izvor: <https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>]

Talijanski časopis *Tempo* tijekom 1949. godine donosi naslovnicu zanosnog i bezbrižnog Tita. Jugoslavija se krajem 40-ih godina nalazila u iznimno teškoj situaciji (1948. - 1953.). Svojim odvajanjem od Sovjetskog saveza izgubila je komunističku potporu, bez da si je osigurala američko i zapadnjačko savezništvo. Zapravo, Jugoslavija se tih godina nalazila na vjetrometini između komunizma i kapitalizma (Bilandžić, 1980: 15). Unatoč nezavidnoj političkoj situaciji, novinska naslovnica časopisa *Tempo* prikazuje Josipa Broza Tita u svečanoj vojnoj uniformi kako pleše sa zanosnom ženom u skupocjenoj toaleti. Naslov naslovnice, *Il Ballo di Tito* (Titov ples), sugerira da je Tito veseli i bezbrižni vođa koji uživa u životu. Fotografija je crno-bijela i visoko stilizirana. Tito je prikazan kao markantan muškarac u društvu lijepo žene. Titova uniforma je simbol komunizma, a žena u skupocjenoj toaleti može se tumačiti kao kapitalizam. Ples predstavlja radost i sreću. Naslovnica propagira Tita kao lidera koji sigurno i bezbrižno vodi Jugoslaviju prema prosperitetu. Američki časopis *Life* je koncem 1949. godine obznanio fotografije Tita s njegovim vilama, konjima i luksuznim salonima, prezentirajući ga u stilu latinoameričkih diktatora (Sladojević, 2017: 105-106).



Slika 05. Naslovnica francuskog časopisa *Paris Match* (1950.)

[Izvor: <https://www.amazon.fr/Paris-Match-Septembre-1950-Yougoslavie/dp/B00NDU5WQ6>]

Politički sustav u Jugoslaviji početkom 1950-ih označen je snažnom komunističkom vlasti i bespogovornom Titovom moći. Tih godina došlo je do ekonomskog povezivanja SAD-a i Jugoslavije. U američkim krugovima protivili su se vladinoj pomoći jednoj komunističkoj zemlji, dok su u Jugoslaviji negodovali na jačanje odnosa s vodećom kapitalističkom zemljom (Bilandžić, 1980: 21). Naslovnica francuskog časopisa *Paris Match* iz 1950. godine s Titom kao centralnom naslovnom figurom, prikazuje ponosnog i vedrog jugoslenskog predsjednika. Partizane su zamijenili razdragani i vedri stanovnici Jugoslavije. Titova svečana uniforma naglašava komunističke vrijednosti s elementima (žito) koji govore o prosperitetu. Titov ponosan i vedar izraz lica simbol je njegove odlučnosti i snage. U kontekstu naslovnice, bijeli zubi Tita simboliziraju njegovu mladost, snagu i energiju. Razdragani i veseli stanovnici Jugoslavije u pozadini govore o Titovoj popularnosti i njegovom uspjehu prilikom izgradnje jugoslenskog društva. Milovan Đilas (2017: 45), osvrćući se na suradnju s Josipom Brozom u svojoj knjizi *Druženje s Titom* naglasio je: „Titov luksuz i moda su prejak, skorojevički, njegov kraljevski način života i aristokratska vladavina su staromodni i uvredljivi. Ali na to je obraćao pozornost samo ako je primijetio da se radi o slabljenju njegove uloge i njegovog prestiža.“ (Sladojević, 2017: 105).



Slika 06. Naslovnica njemačkog časopisa *Der Spiegel* (1951.)

[Izvor: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1951-39.html>]

Njemački časopis *Der Spiegel* 1951. godine osvrće se na jugoslavenska politička zbivanja i zdravstveno stanje Tita u novinskom tekstu *Titova Odiseja*. Josip Broz Tito oporavljao se od teške operacije abdomena na otoku Brijuni. Unatoč zdravstvenim problemima, zabrinuti političari i novinari pitali su Tita hoće li biti rata u Jugoslaviji. Tito je odgovorio da je to malo vjerojatno, osim ako Staljin ne pokrene rat. Jugoslavenski lider dobio je provizorno jamstvo u obliku američkog savezništva. Međutim, to jamstvo bilo je podložno sljedećim uvjetima: Jugoslavija je trebala biti popustljiva u sporu s Italijom oko Trsta i morala se približiti Grčkoj i Turskoj. Tito je prihvatio ove uvjete, unatoč negodovanju domaće javnosti (*Der Spiegel*, 1951: 39). Naslovnica *Der Spiegel* je visokokvalitetna fotografija koja sugerira zблиžavanje Amerike i Jugoslavije. Tito je prikazan kao zagonetan i muževan muškarac, s mističnim pogledom, lijepo počešljanom frizurom i ugodnim crtama lica. Naslovnica je izrađena u stilu hollywoodske fotografije, što sugerira da je Tito u svjetskim okvirima popularna i važna osoba. Tito je prikazan u poslovnom odijelu, što naglašava prihvaćanje američkih vrijednosti i ideala. Naslovnica je važna jer govori o početku zблиžavanja Amerike i Jugoslavije. Na naslovnici se nalazi naslov *Niemand's diener im Niemand'sland – Partisan Josip Broz Tito*. (Ničiji sluga na ničijoj zemlji – Partizan Josip Broz Tito). Naslov je zanimljiv jer koristi negativne riječi poput „ničiji“ i „ničijoj“. Ove riječi propagiraju kako Tito nije bio „ničiji“ sluga, ali i njemački stav o „ničijoj“ zemlji Jugoslaviji.



Slika 07. Naslovnica britanskog časopisa *Illustrated* (1953.)

[Izvor: <https://transdiffusion.org/2023/07/10/colour-tv-this-is-how-it-will-look-when-it-comes/>]

Posjet Josipa Broza Velikoj Britaniji početkom 1953. godine bio je njegov prvi službeni posjet nekoj zapadnoj zemlji. Do tada je Jugoslavija održavala odnose samo s komunističkim zemljama. Jugoslaviju su zapadne zemlje smatrale najznačajnijim sovjetskim saveznikom. Ovaj posjet bio je važan društveno-politički događaj zbližavanja Jugoslavije s Velikom Britanijom. Naslovnica odražava važnost ovog događaja (Spehnjak, 2001: 598). Naslovnica britanskog časopisa *Illustrated* iz 1953. godine predstavlja Josipa Broza Tita kako sjedi za radnim stolom u svom uredu, gledajući prema gore, odlučnim izrazom. Obučen je u plavu vojnu uniformu s naglašenim epoletama na kojima su komunistički simboli. U rukama drži naočale. Pozadina ureda je od tamnog drveta, a na stolu je nekoliko papira. Naslov *Tito: the visiting dictator invites illustrated to his home and answers many urgent question* (Tito: gostujući diktator poziva novinara *Illustrateda* u svoj dom i odgovara na mnoga važna pitanja) i podnaslov *Marshal Tito at home* (Maršal Tito kod kuće), sugerira da je Tito važan politički lider čija se riječ poštuje i koji mora svijetu odgovoriti na mnoga važna pitanja. Fotografija naslovnice je snažna i definira ga kao odlučnog vođu. Njegova uniforma i epolette ističu njegova vojna dostignuća. Naočale daju dašak sofisticiranosti i intelekta, dok odlučan izraz na licu navodi misao kako je on vođa s kojim se ne treba šaliti. Pozadina ureda od tamnog drveta potvrđuje bogatstvo i moć, dok papiri na stolu naglašavaju njegovu poslovnu važnost i zauzetost. Naslovnica odražava zapadni pogled na Tita kao novog mogućeg saveznika u borbi protiv komunizma nametnutog od strane Sovjetskog Saveza.



Slika 08. Naslovnica francuskog časopisa *Paris Match* (1956.)

[Izvor: <https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>]

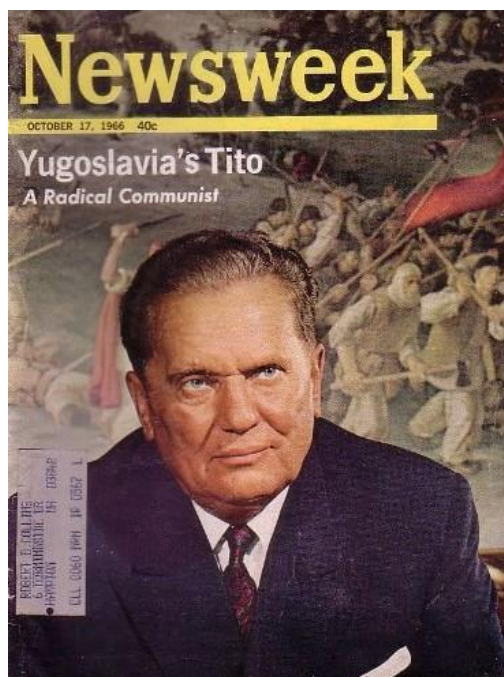
Razdoblja stabilizacije i mirnog društvenog razvoja u Jugoslaviji trajalo je od sredine 1950-ih do 1960-ih godina. Na naslovnici francuskog časopisa *Paris Match* iz 1958. godine, Tito i Jovanka prikazani su kao skladan romantičan par. Jovanka je odjevena u vrhunsku toaletu, s torbicom i cipelama u pastelnim bojama. Tito je odjeven u odijelo, muževan je i opušten. Par sjedi u prekrasnom *arboretumu* s pogledom usmjerenim prema gore, prema njihovim zajedničkim idealima. Atmosfera je ležerna i nježna. Naslovnica je u pastelnim bojama koje su povezane mirom i ljepotom. *Arboretum* je simbol prirode, koja je povezana s duševnom harmonijom. Naslovnica sugerira da je Jugoslavija zemlja mira, harmonije i prosperiteta. Jednostavni naslov *Tito* potvrđuje Josipa Broza kao činjenicu koju nije potrebno dalje pojašnjavati. Jovanka Broz slovila je za jugoslavensku modnu ikonu. Njezina garderoba bila je mješavina domaćih i stranih dizajnera, od *Mile Cavallotti* do *Klare Rothschild* te od *Diora* do *Lanvina*. Gotovo sva njezina odjeća bila je unikatna, šivana po mjeri i vrhunske kvalitete. Kolekcija odjeće i modnih dodataka Jovanke Broz predstavlja jedinstveni spoj kapitalizma i komunizma (RTS, 2021). Josip Broz Tito u svojoj kolekciji imao je više od 700 kravata, veliki broj naočala, cilindara, svećanih odijela i uniformi. Tito je svoj modni izričaj koristio kao bi naglasio svoj državnički položaj i naglasio svoju političku moć (Dimitrijević, 2014).



Slika 09. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Ilustrovana Politika* (1963.)

[Izvor: https://www.kupindo.com/Politika-i-svet/13891025_Ilustrovana-Politika-br-261-Tito-i-Jovanka-u-Beogradu]

Tijekom 1961. godine Jugoslavija je imala značajnu ulogu u osnivanju Pokreta nesvrstanih zemalja (PNZ). Sam PNZ osigurao je Jugoslaviji relativnu neovisnosti, ugled, političku vidljivost i širi pristup tržištima. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Ilustrovana Politika* iz 1963. godine prikazuje Jovanku Broz i Josipa Broza Tita u luksuznim odijelima i kaputima. Tito nosi šešir, kožne rukavice, leptir mašnu i naočale, a Jovanka nosi krznenu kapu i šal. Par sjedi na zadnjem sjedištu automobila i pozdravlja fotoreportera. Naslovnica je snimljena u *paparazzo* stilu i prikazuje par u stilu američkih filmskih zvijezda. Ova naslovnica predstavlja promjenu u načinu prikazivanja para Broz u medijima. Do tada su se Tito i Jovanka predstavljali kao skromni komunistički revolucionari. Kroz povijest, automobili su izraz modernosti, statusa i glamura. U tom kontekstu, Titov progresivan imidž bio je redovito naglašen vrhunskim automobilima. Tito je učestalo koristio luksuzne automobile na gotovo svim svojim putovanjima. U slučaju da pojedine zemlje nisu imale zadovoljavajuće automobile (Gana), Tito je putem broda *Lovćen* dopremao iz Jugoslavije svoj *Rolls-Royce*, *Cadillac* ili blindirani *Packard*. Svoje luksuzne hirove opravdavao je sigurnosnim i maršalskim razlozima (Vučetić, 2017: 26).



Slika 10. Naslovnica američkog časopisa *Newsweek* (1966.)

[Izvor: <https://www.amazon.com/Newsweek-Yugoslavia's-Radical-Communist-October/dp/B00868ZQCK>]

60-ih godina Jugoslavija je bila u postupku otvaranja prema zapadnom svijetu, što se odražava na povećanu kvalitetu života građana, razvoj turizma i dolazak stranog kapitala. Američki časopis *Newsweek*, na svojoj naslovnici iz 1966. godine donosi naslov *Yugoslavia's Tito, a radical communist* (Jugoslavijin Tito, radikalni komunist) u kojem propituje je li Titova Jugoslavija komunizam? Novinar također zaključuje kako Jugoslavija pokušava učiniti komunizam pristupačnijim i demokratičnijim, i ako uspije u tome, mogla bi biti primjer za cijelu Istočnu Europu (*Newsweek*, 1966: 49). Njegova slika na naslovnici koristi se kako bi komunicirala poruku: Je li Tito vođa koji je spreman eksperimentirati sa zapadnjačkim vrijednostima? Naslov se koristi kako bi se izazvala rasprava o tome je li Titova Jugoslavija stvarno komunistička zemlja. Josip Broz predstavlja prihvatljiv i uglađen kapitalizam, dok razjarena masa u pozadini predstavlja divljački komunizam. Titova mirnoća i elegancija su u kontrastu s pozadinskom hordom bijesa i nasilja. Uglađenog i samodopadnog jugoslavenskog lidera često su zajedljivo komentirali zapadni mediji. Tako je *New York Times* iz 1963. godine Titove brzinske posjete Mađarskoj i Latinskoj Americi sarkastično prokomentirao kao: „patološku potrebu konstantnog središta pozornosti“ (Betts, 2017: 50).



Slika 11. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Ilustrovana Politika* (1968.)

[Izvor: https://www.kupindo.com/Politika-i-svet/62557145_Ilustrovana-politika-Josip-Broz-Tito]

Početak 1960-ih godina, Jugoslavija je započela proces demokratizacije. Ovaj proces određen je padom Aleksandra Rankovića (Mihaljević, 2012: 266). Naslovnica *Ilustrovane Politike* iz 1968. godine objavljena je u vrijeme kada je Tito bio na vrhuncu svoje moći i prikazuje partnere Broz na terasi jedne od njihovih rezidencijskih vila. Iza bračnog para je pas vučjak i dvije bijele pudlice. Par je zadovoljan i odaje dojam sreće. Tito je u crnom odijelu, bijeloj košulji, crnoj kravati i drži cigaretu. *Cohiba* cigarete poznate su po svojoj vrhunskoj kvaliteti, elegantnom stilu i prestižnom statusu. Prvotno su bile rezervirane samo za Fidela Castra i njegove najznačajnije dužnosnike. Kasnije su postale dostupne i inozemnim predsjednicima, uključujući Winstona Churchilla i Josipa Broza (Kapural, *n.d.*). Jovanka je modno usklađena s Titom, ima svoju poznatu frizuru, crne cipele i maslinasto zelenu haljinu. Naslovnica slavi Tita i Jovanku kao idiličan bračni par. Crna boja naglašava moć i autoritet, dok zelena boja prirodu i život. Osim navedenih elemenata, Titov pas simbol je snage i hrabrosti, što ukazuje da je Tito snažan i hrabar vođa. Dvije bijele pudlice predstavljaju ljubav i sreću. Nepostojanje naslova može se tumačiti kao pokušaj urednika novina da se naslovna fotografija doživi na više načina.

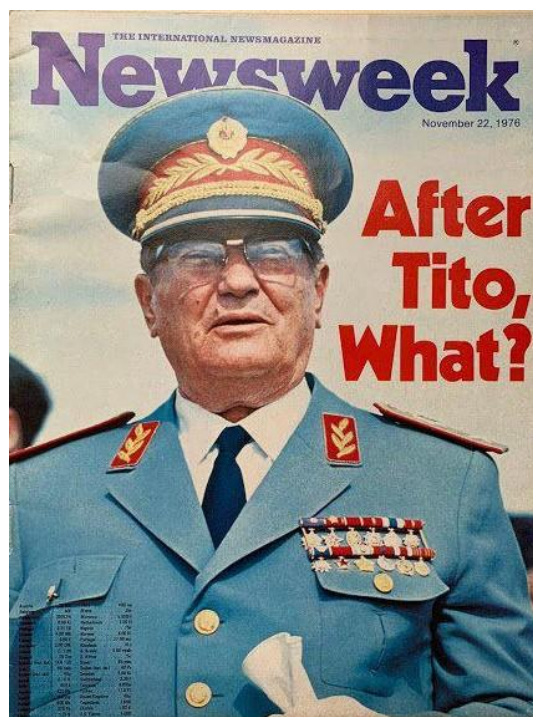


Slika 12. Naslovnica američkog časopisa *Time* (1969.)

[Izvor:<https://content.time.com/time/covers/0,16641,19690613,00.html>]

Časopis *Time* u svom dvadeset i četvrtom broju iz 1969. godine, u novinskom tekstu *Komunizam: Kuća podijeljena, vjera rascijepljena!* navodi da je „svjetska komunistička konferencija 1969. godine bila je važna politička i ideološka manifestacija Sovjetskog Saveza“. Konferencija je bila organizirana povodom pedesete godišnjice Oktobarske revolucije, a na njoj su sudjelovali predstavnici iz više od stotinu komunističkih zemalja. Glavna tema konferencije bila je reafirmacija legitimiteta Moskve kao lidera svjetskog komunizma. Međutim, na konferenciji su se pojavile i druge komunističke zemlje koje su se suprotstavljale sovjetskoj hegemoniji. Jedna od glavnih tema konferencije bio je odnos između Kine i SSSR-a. Kina i SSSR su bili dugogodišnji saveznici, ali su se odnosi između dvije zemlje pogoršali 1960-ih godina. Kina je optužila SSSR za pokušaj stvaranja imperijalizma. SSSR je optužio Kinu za pokušaj destabilizacije komunističkog pokreta. Na konferenciji je Kuba podržala Kinu, što je dovelo do pogoršanja odnosa između Kube i SSSR-a. Raskol je imao značajan utjecaj na kubanski komunistički pokret i doveo je do podjele na dvije struje: one koja je podržavala SSSR i ona koja je podržavala Kinu. Na *samitu* je sovjetski vođa Brežnjev iznio doktrinu ograničenog suvereniteta, koja je tvrdila da Sovjeti imaju pravo intervenirati u poslovima drugih komunističkih zemalja (Čehoslovačka 1968.)

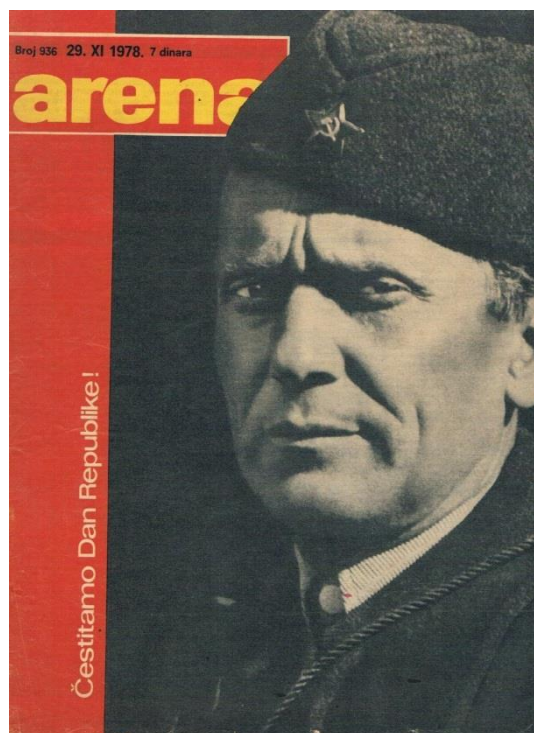
ako smatraju da je čistoća socijalizma ugrožena. Ovu doktrinu neke komunističke zemlje, kao što su Rumunjska i Jugoslavija, nisu prihvatile. Rumunjska je bila članica Varšavskog pakta i *Comecona*, i stoga je nominalno bila usklađena sa SSSR-om. S druge strane, rumunjski vođa Nicolae Ceaușescu postao je sve kritičniji prema sovjetskim pravilima. Ceaușescu je odbio potpisati finalnu deklaraciju konferencije, umjesto toga, izdao je zasebnu izjavu u kojoj kritizira sovjetsku intervenciju u Čehoslovačkoj. Ovaj čin doveo je do značajnog zahlađenja odnosa između Rumunjske i SSSR-a. Jugoslavija i SSSR bili su u sukobu od 1948. godine, kada je Jugoslavija izbačena iz Kominterne zbog odbijanja pokoravanja sovjetskom vodstvu. Jugoslavija je također izrazila zabrinutost zbog ograničenog suvereniteta i rekla je da će slijediti svoj vlastiti put u izgradnji socijalizma. Sovjetsko vodstvo bilo je bijesno na jugoslavenski čin neposlušnosti, a odnosi između dviju zemalja su se dodatno pogoršali. Konferencija je završila bez donošenja zajedničke deklaracije. Međutim, Brežnjev je bio zadovoljan jer je uspio zadržati jedinstvo komunističkog pokreta (Time, 1969: 1-11). Naslovnica časopisa *Time* iz lipnja 1969. godine prikazuje razbijenu zvijezdu iz čijih krakova izlazi pet komunističkih vođa: Mao Ce-tung, Leonid Brežnjev, Josip Broz Tito, Nicolae Ceaușescu i Fidel Castro. Dominiraju žuta i crvena boja koje naglašavaju komunizam i revoluciju. Slika razbijene zvijezde predstavlja raspad komunističkog pokreta i govori o globalnoj podijeljenosti pokreta. Riječ *samit* govori nam o sastajanju vodećih komunista kako bi pokušali popraviti štetu unutar pokreta. Naslov *Komunistički samit: Pokušaji spašavanja* i pet značajnih komunističkih lidera govori nam kako raspad komunizma postaje globalni fenomen.



Slika 13. Naslovnica američkog časopisa *Newsweek* (1976.)

[Izvor: <https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>]

Naslovnica časopisa *Newsweek* iz 1976. godine s naslovom *After Tito, what?* (Što poslije Tita?) i centralnom slikom Josipa Broza Tita, komunicira poruku o budućnosti Jugoslavije nakon Titove smrti. Njegovo zdravlje počelo se narušavati 1970-ih godina, što je na Zapadu dovelo do pitanja o budućnosti Jugoslavije. Tito je prikazan kao odlučan i markantan vođa. On nosi svijetlo plavu svečanu vojnu uniformu koja je prepuna vojnih odličja. Ova uniforma veliča Titovu vojnu moć i naglašava bespogovoran autoritet. Klas žita je podsjetnik na agrarnu moć zemlje. Plava boja simbolizira mir i stabilnost. *Newsweekova* naslovnica govori nam kako je Jugoslavija zemlja mira, slobode i stabilnosti, ali i neizvjesne budućnosti. Muzej Jugoslavije na svojoj mrežnoj stranici navodi kako je opčinjenost Josipa Broza Tita uniformama bila prisutna do kraja njegova života. Iza sebe je ostavio impresivnu modnu kolekciju od gotovo sedamdeset maršalskih uniformi, veliki broj vojnih kaputa, jakni, epoleta i drugih modni detalja. Također, muzej u svojoj kolekciji ima niz tkanina koje su dizajnirane isključivo za njega (Muzej Jugoslavije, *n.d.*).



Slika 14. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Arena* (1978.)

[Izvor: <https://www.ebay.com/itm/165433103187>]

Sedamdesete godine dvadesetog stoljeća bile su vrijeme velikih promjena za Jugoslaviju. Tito se obračunao s Hrvatskim proljećem, pokretom koji je zagovarao veću autonomiju Hrvatske unutar Jugoslavije. U društvenom smislu, raspirivale su se nacionalne tenzije između Hrvatske i Srbije. Inflacija, vanjski dug i gospodarska stagnacija postali su sve ozbiljniji državni problemi. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Arena* iz 1978. godine prikazuje Josipa Broza Tita u partizanskoj uniformi. Fotografija je crno-bijela i u kontrastu je s crvenom podlogom. Logo časopisa *Arena* koristi komunističke boje – crvenu i žutu. Tito ima partizansku kapu sa zvijezdom unutar koje se nalaze srp i čekić. Njegov pogled je oštar i markantan. Odaje dojam ozbiljnosti ali i sigurnosti. Na naslovnici je naslov *Čestitamo Dan Republike!* U ovom slučaju, naslovnica komunicirala poruku o Titovoj moći i autoritetu. Tito je prikazan u partizanskoj uniformi, što idealizira njegov doprinos stvaranju Jugoslavije. Logo časopisa *Arena* predstavlja političku ideologiju na kojoj je zasnovana vizija Jugoslavije. Kapa sa zvijezdom, srpom i čekićem još jedan je izravan izraz komunističke ideologije. U ovom slučaju, naslovnica propagira ideju o moćnom vođi koji je stvorio jugoslavenski mir i stabilnost.



Slika 15. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Ilustrovana Politika* (1979.)

[Izvor: <https://www.ebay.com/itm/311109852315>]

Tito je svoja putovanja afričkim kontinentom provodio kroz glamuroznu prizmu progresivnog modernizatora. Posljednji posjet Africi dogodio se 1979. godine, u njegovoj dobi od osamdeset i sedam godina. Ako govorimo o rekordima, Titovo najdulje afričko putovanje trajalo je nevjerovatnih sedamdeset i dva dana i dogodilo se 1961. godine. Pompozno i skupo „mirovno putovanje“ dogodilo se uz pomoć broda *Galeb*, koji je uključivao 1500 članova posade, službenu pratnju dva vojna razarača, teretnog broda i nekoliko aviona. Afriku je obilazio gotovo do kraja života, a posljednje putovanje uključivalo je Alžir (1979.) i Libiju (1979.). Važno je napomenuti kako je Titov vanjski i unutarnji imidž pažljivo oblikovan desetljećima, uz bespogovornu pomoć jugoslavenske propagandne. Kroz njegove vizualne preobrazbe mogu se gledati političke promjene u Jugoslaviji i one su izravno utjecale na kreiranje njegova kulta ličnosti (Vučetić, 2017: 20-22). Naslovnica časopisa *Ilustrovana Politika* iz 1979. godine, prikazuje Tita okruženog Arapima i vojnim licima. Titova odjeća je u suprotnosti s vojnom i arapskom odjećom. On je izraz kapitalističke modernosti i moći. Odjeća se koristila kako bi se naglasila uloga modernizatora koji donosi prosperitet i napredak. Naslov *Predsjednik Tito na Bliskom istoku* je vrlo usmjeren i jasan. On navodi mjesto njegove posjete. Tito na crvenom tepihu može se protumačiti kao moć, poštovanje i želja da se potvrde dobri odnosi između Jugoslavije i bliskoistočnih zemlja.



Slika 16. Naslovnica njemačkog časopisa *Der Spiegel* (1980.)

[Izvor: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1980-4.html>]

Bolest Josipa Broza Tita i njegova hospitalizacija u ljubljanskoj bolnici postala je udarna vijest u zemlji. Tito je primljen u bolnici 3. siječnja 1980. godine zbog problema s nožnim venama. Konstatcija američkog kardiokirurga Michaela DeBakeyja, kojeg su jugoslavenske vlasti izabrale da prati Titovo liječenje, bila je, da se radi o ozbiljnijim zdravstvenim problemima. Dva dana poslije, 14. siječnja, objavljeno je priopćenje kako operativni zahvat nije postigao očekivane rezultate, što je zapadnim diplomatima bio znak da se Titovo zdravlje nepovratno pogoršalo (Batović, Kasalo, 2012: 13). U svom broju iz 1980. godine, njemački časopis *Der Spiegel* pod naslovom *Jugoslawien: Es gibt keinen zweiten Tito* (Jugoslavija: Nema drugog Tita) piše o Titovoj Jugoslaviji kao propalom projektu. Novinski tekst bio je usredotočen na novogodišnji govor teško bolesnog Tita koji je nagovijestio tešku financijsku godinu za svoj narod. Tekst nadalje govori kako Tito nije mogao dugoročno riješiti jugoslavenske multietničke probleme unatoč karizmi, autoritetu ili policijskom teroru. Očevi jugoslavenskog modela samoupravljanja, Milovan Đilas i Edvard Kardelj, željeli su stvoriti socijalizam izuzet od Staljinovih metoda. Jugoslavenski model, nadopunjen izdašnim kreditima sa Zapada, pomogao je Titu da postigne zavidnu razinu. Za milijune ljudi na Zapadu, Jugoslavija je postala obećani model zemlje blagog socijalizma (Der Spiegel, 1980:

4). Naslovnica novina s Titovim portretom prikazuje ga u njegovoj omiljenoj plavoj maršalskoj uniformi. On nosi plavu kapu s grbom Jugoslavije i klasjem žita, moderne naočale i gleda u daljinu. Ovo je fotografija Tita iz njegove zdrave faze, unatoč tome što tekst govori o njegovoj teškoj bolesti. U pozadini vijori zastava Jugoslavije, s prepoznatljivim državnim bojama: plava, bijela i crvena sa zvijezdom petokrakom. Naslovnici prate naslovi *Jugoslawien nach Tito* (Jugoslavija poslije Tita) i *Die nächste Weltkrise* (Sljedeća svjetska kriza). U ovom slučaju, naslovnica koristi fotografiju i tekst kako bi stvorila osjećaj nesigurnosti i neizvjesnosti vezane uz Titovu bolest i budućnost Jugoslavije. Titov portret je slika moći i autoriteta, ali je također slika trenutne ranjivosti. Zastava Jugoslavije predstavlja nacionalni identiteta, unutarne nemire i podijeljenosti. Naslovnica nije samo tek puki izvještaj o Titovoj bolesti, već je njemačka analiza nasljeđa i budućnosti Jugoslavije. Što će se dogoditi nakon Titove smrti?



Slika 17. Naslovnica francuskog časopisa *Paris Match* (1980.)

[Izvor: <https://www.ebay.com/itm/402646097914>]

Josip Broz Tito na naslovnici francuskog časopisa *Paris Match* (1980.) predstavljen je uz naslov *Tito - Le secret de sa longévité: il s'était fait rajeunir l'adieu de Jovanka qu'il avait tant aimée* (Tito - Tajna njegove dugovječnosti: pomladio se nakon razvoda od Jovanke koju je toliko volio). Bivši novinar ljubljanskog Dnevnika i mariborske *Večeri*, Miro Simčić, u svojoj knjizi *Žene u Titovoj sjeni* predstavlja privatnu stranu života Josipa Broza Tita. U središtu zanimanja knjige su Titove žene, ali i njegovi odnosi s najljepšim glumicama svijeta, od Sofije Loren do Elizabeth Taylor. Jugoslavenski lider iza sebe je ostavio pet brakova, tri zakonska, dva neformalna i bezbroj ljubavnica. Tito se prvi put oženio 1919. godine, s Ruskinjom Pelagijom Belousovom. Vjenčali su se u Kirgistanu, gdje je Tito bio ratni zarobljenik. Njihov brak je bio kratkotrajan i nesretan. Tijekom 1935. Tito ulazi u brak s njemačkom komunistkinjom Annom Koenig. Njihov brak je također bio kratkotrajan jer je Anna Koenig optužena za špijunažu i strijeljana je 1937. godine. Nakon smrti Anne Koenig, Tito je u Parizu upoznao Hertu Haas. Herta je bila lijepa, obrazovana i čvrstog karaktera. Tito i Herta nikada se nisu vjenčali. Za vrijeme Drugog svjetskog rata, Tito je bio u vezi s Davorjankom Paunović, članicom Komunističke partije Jugoslavije. Davorjanka je bila Titova ljubavnica i vjerna suradnica. Umrla je od tuberkuloze 1946. godine. Šest godina kasnije (1952.), Tito se oženio Jovankom Budisavljević, koja je bila trideset i dvije godine mlađa od njega. Jovanka je bila lijepa, ali je patila od paranoidnog poremećaja. Njihov brak je bio

turbulentan te je završio razvodom 1978. godine. Neki su kritičari tvrdili da je bio ženskaroš i da je koristio svoje položaje moći kako bi privukao žene. Nikita Hruščov nazvao ga je „posljednjim socijalističkim carem“ (Nacional, 2008: 667). Naslovnica *Paris Matcha* prikazuje Josipa Broza Tita u tamnoplavom odijelu s bijelom košuljom i crnom kravatom. Naslovnica ne sadrži niti jedan komunistički simbol i sugerira da se Tito želi predstaviti kao globalna figura, a ne samo kao komunistički vođa. Lijevom rukom je naslonjen na bradu, što naglašava intelekt, a na ruci dominira prsten. Titov razvod od Jovanke bio je šok za jugoslavensku javnost i izazvao je niz nagađanja o razlozima razvoda. Vjenčani prsten naglašava misao da Tito još uvijek voli Jovanku. Izbor riječi i interpretacija u naslovu *Tito - Tajna njegove dugovječnosti: pomladio se nakon razvoda od Jovanke koju je toliko volio* su pažljivo osmišljeni kako bi se stvorila slika Tita kao snažnog i otpornog čovjeka koji je pronašao novu snagu i vitalnost nakon bolnog razvoda od žene koju voli.



Slika 18. Naslovnica jugoslavenskog omladinskog časopisa *Polet* (1980.)

[Izvor: <https://pulse.rs/jedna-mladost-u-socijalizmu/>]

Polet je osnovan kao omladinski časopis koji je bio financijski ovisan o državnim strukturama. Njegov prioritetni zadatak bio je promicanje komunističke ideologije usmjerene na mlade čitatelje. Međutim, *Polet* je vrlo brzo počeo iskakati iz zadanih socijalističkih normi objavljivanjem izvještaja koji su bili oprečni s državnom propagandom. Iako se nikada nije smjelo pisati protiv Tita i Komunističke partije, pokrenuli su niz značajnih tema. Pišući o novim temama, *Polet* je mijenjao način razmišljanja svojih čitatelja (HND, 2016). Objava smrti Josipa Broza Tita u jugoslavenskom tisku bila je dočeka s nevjericom, šokom i tugom. Tito je bio neprikosnoveni lider i njegova smrt smatrala se značajnim gubitkom. Naslovnica *Poleta* je sumorna i lišena bilo koje emocije. Nema naslova koji sugerira žaljenje. Fotografija Tita je hladna. Tito je u skupom odjelu sa stiliziranim kravatom i nekoliko odlikovanja na sakou, što stvara osjećaj autoriteta i naglašava njegova vojna dostignuća. Uredska pozadina je bez emocije. Ukupni dojam naslovnice: *Polet* nije previše žalio. Naslovnica naglašava osjećaj formalnosti i daje obavijest čitateljima putem službene PR fotografije.



Slika 19. Naslovnica američkog časopisa *Time* (1980.)

[Izvor: <https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>]

Pogreb Josipa Broza Tita održan je 8. svibnja 1980. godine u Beogradu. Bio je to jedan od najvećih državnih pogreba u povijesti, na kojem je sudjelovalo gotovo 209 izaslanstava iz 128 zemalja. Tito je umro 4. svibnja 1980. godine u osamdeset i sedmoj godini života u Ljubljani. Njegovo tijelo vlakom je dopremljeno u Beograd, gdje je položeno na odar u Saveznoj skupštini. U pogrebnoj povorci sudjelovalo je više od milijun ljudi. Britansko izaslanstvo predvodili su britanski ministar vanjskih poslova Peter Carrington i kraljičin suprug princ Philip. Američki predsjednik Jimmy Carter nije došao na pogreb, kao niti francuski predsjednik Valéry Giscard d'Estaing i kubanski diktator Fidel Castro. Pogreb Josipa Broza Tita bio je svojevrsni omaž Titu kao svjetskom državniku i potvrda važnosti Jugoslavije na međunarodnoj sceni (Batović, Kasalo, 2012: 17). Europska naslovnica časopisa *Time* iz 1980. godine prikazuje pogreb Josipa Broza Tita. Jedan od najupečatljivijih elemenata na naslovnici je zvijezda petokraka na zastavi Jugoslavije. Zvijezda petokraka je simbol komunizma, što podsjeća na Titovu ulogu prilikom osnivanju i vođenju Jugoslavije. Odar na kojem leži Titovo tijelo prekriven je odlikovanjima i cvijećem, što nam govori o poštovanju i slavi. Cvijeće naglašava tugu i sjećanje. Vojska predstavlja vojnu snagu Jugoslavije. Na naslovnici se također nalaze likovi komunističkih vođa s Leonidom Brežnjevom na čelu. Njihova nazočnost podsjeća na važnu ulogu Josipa Broza u komunističkom pokretu. Naslov *After Tito: Tension* postavlja pitanje: Što poslije Tita?



Slika 20. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Nin* (1980.)

[Izvor: https://www.kupindo.com/Tito/61199485_Josip-Broz-Tito-Casopis-NIN-1980]

Smrt Josipa Broza Tita 1980. godine predstavljala je prekretnicu u povijesti Jugoslavije. Tito je trideset i pet godina bio nedodirljivi vođa koji je uspio održati Jugoslaviju na okupu usprkos ogromnim nacionalnim i ideološkim republičkim razlikama. Nakon Titove smrti, Jugoslavija se počinje ponovno suočavati s nizom zapostavljenih problema. Jedan od najvećih bio je rast međurepubličkih netrpeljivosti. Jugoslavenske republike počele su zahtijevati veću autonomiju, a u nekim slučajevima i neovisnost. Drugi veliki problem bio je ekonomska kriza, koja je bila posljedica dugoročne loše gospodarske politike (Bordewich, 1986). *Nin* su beogradske tjedne informativne novine koje izlaze od 1935. godine. Na naslovnici *Nina* iz 1980. godine nalazi se vojni časnik koji salutira ispred groba Josipa Broza Tita. Dominira crna boja, što je boja tuge i sjećanja. Vojni časnik je okrenut leđima, što naglašava anonimnost. On predstavlja sve građane Jugoslavije koji su izgubili važnu i voljenu osobu. Njegova vojna uniforma je svečana, što ukazuje na važnost trenutka. Bijela vojna kapa i rukavice simboliziraju čistoću i nevinost. Tekst na grobu: *Josip Broz Tito* naglašava Tita kao važnu osobu u povijesti Jugoslavije. Tekst naslovnice *Beograd 8. svibnja 1980.*, odnosi se na Titovu smrt koja se dogodila prije četiri dana. Osjećaj praznine na naslovnici ukazuje na veliki gubitak i odaje počast Titu kao lideru. Josip Broz Tito bio je ključna osoba Jugoslavije, a njegova smrt značajno je ubrzala proces raspadanja zemlje. Razlaz jugoslavenskih republika bio je obilježen dugogodišnjim ratnim sukobima i nasiljem, koji su uzrokovali veliku ljudsku patnju.

9.1 Naslovnice časopisa s antijugoslavenskom propagandom

Antijugoslavenska propaganda imala je značajan utjecaj na percepciju Jugoslavije u svijetu. Analizom naslovnica časopisa *Krokodil*, *Neue Berliner Illustrierte* i *Mladina* propituju se njezini načini i posljedice.

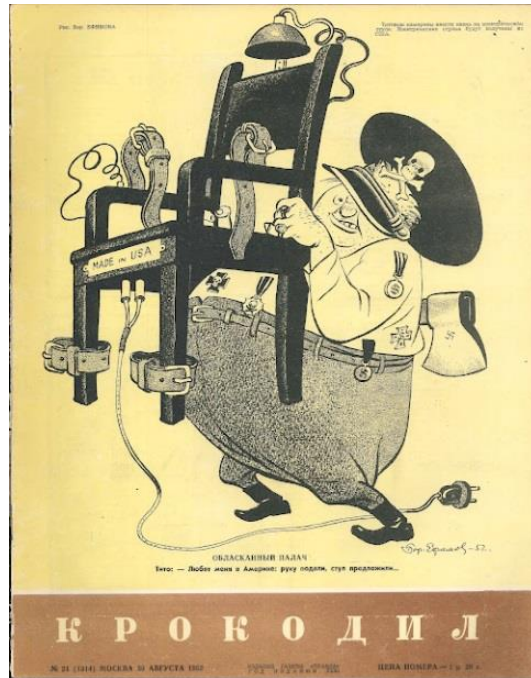


Slika 21. Naslovnica sovjetskog časopisa *Krokodil* (1952.)

[Izvor: <http://krokodilmagazine.blogspot.com/2012/07/>]

Tijekom 1948. godine, Sovjetski Savez i Jugoslavija našli su se u otvorenom sukobu, što je dovelo do prekida diplomatskih odnosa. Sovjetski Savez odmah je započeo s antijugoslavenskom kampanjom koja je imala za cilj diskreditirati Tita i jugoslavenske vlasti. Jedna od najvažnijih propagandnih tehnika bile su političke karikature objavljivane u satiričnom časopisu *Krokodil*. U političkim karikaturama često su Titovu osobnost izjednačavali s *Hitlerom*, *Göringom* i *Francom*. Te karikature bile su usmjerene prema stvaranju negativne slike Tita u svijesti sovjetskog stanovništva. One su ga prikazivale kao opasnog vođu koji je izravna prijetnja sovjetskom komunizmu (Kezić, 2019: 50). Karikatura objavljena na naslovnici časopisa *Krokodil* iz 1952. godine prikazuje Josipa Broza Tita kao opasnog i zlokobnog lidera. Tito je prezentiran kao izrazito gojazna osoba, što sugerira njegovu poročnost i neumjerenost. Na Titovoj kragni piše *Göring*, što je ime Hermanna

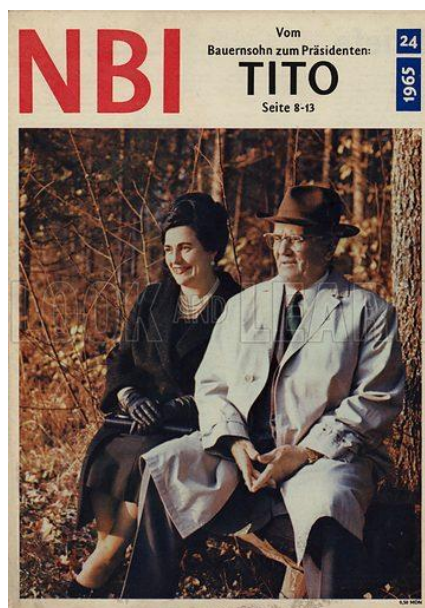
Göringa, jednog od značajnijih nacističkih časnika. Tito nosi pregršt nacističkih odlikovanja i oznaka, što ga direktno povezuje s nacizmom. Njegov pogled je opak i zao, što ukazuje da je psihički nestabilan i da ima zlobne namjere. Iz njegovog pretilog tijela izlaze kosturi ruku, što otkriva da je slab i nemoćan. Na karikaturi su prikazani i planovi gradova Berlina i Pariza, što daje naslutiti moguću vojnu intervenciju. Njegov pomoćnik je crn, što povezuje Tita s crnim tržištem ili kriminalom. Naslov teksta *Советник юстиции Франции* (Savjetnik pravde Francuske) je ironičan i dvosmislen. Tito je zapravo predstavljen kao prijetnja Francuskoj, a ne kao njezin saveznik.



Slika 22. Naslovnica sovjetskog časopisa *Krokodil* (1952.)

[Izvor: <http://krokodilmagazine.blogspot.com/2012/>]

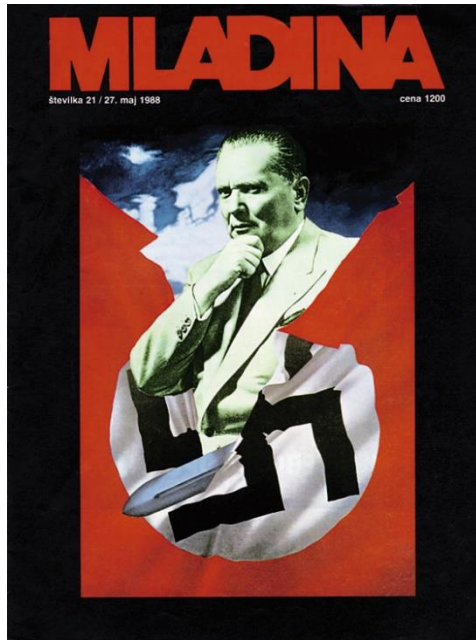
U karikaturi sovjetskog časopisa *Krokodil* Tito je prikazan kao nacistički krvnik koji je kupljen od strane američkog kapitalizma. Sve je učinjeno u skladu sa sovjetskom propagandom koja je Zapad i kapitalizam smatrala svojim najvećim neprijateljima. Tito je često prozivan zbog ideološke prevrtljivosti kao osoba koja je spremna na sve. Nisu ga zaobišle ni druge propagandne metode poput viceva i anegdota. Upravo na taj način proslavio se Samuil Maršak kreirajući vrlo popularan nadimak *Broztitutka* (Kezić, 2019: 45). Naslovnica satiričnog časopisa *Krokodil* ocrta Josipa Broza Tita kao neuračunljivog vođu koji je pod utjecajem Sjedinjenih Država. Karikatura predstavlja Tita kao izrazito gojaznu osobu koja je dekadentna i sklona korupciji. Ukrašen je nacističkim odlikovanjima i dolarima, što ga izravno povezuje s nacizmom i kapitalizmom. Na njegovoj vojnoj kapi je mrtvačka glava, što je znak smrti i terora. Iza svojih leđa krije sjekiru s oznakom svastike, što propagira nasilje. U lijevoj ruci nosi električnu stolicu s uočljivim natpisom *MADE IN USA*. Naslovna karikatura donosi naslov *Pomilovani krvnik* i podnaslov *Vole me u Americi: dali mi ruku, ponudili stolicu*. Naslovi naslovnice govore nam kako je Tito izbjegao smrt od strane Amerike svojom prodajom kapitalističkom društvu.



Slika 23. Naslovnica istočnonjemačkog časopisa *Neue Berliner Illustrierte* (1965.)

[Izvor: <https://www.lookandlearn.com/history-images/XD589930/Yugoslav-President-Josip-Broz-Tito-and-his-wife-Jovanka-Broz-1965>]

Hallsteinova doktrina predstavljala je skup diplomatskih mjera koje je stvorila Zapadna Njemačka (FRG) 1950-ih godina, s ciljem onemogućavanja priznanja Istočne Njemačke kao suverene države. Doktrina je uvjetovala prekidanje diplomatskih odnosa Zapadne Njemačke s bilo kojom zemljom koja prizna DDR. Međutim, 1957. godine Jugoslavija je priznala DDR i prekida diplomatske odnose s FRG na gotovo jedanaest godina (1968.). DDR je želio da Jugoslavija bude posrednik između nesvrstanih zemlja i DDR-a. Jugoslavija nije željela ugroziti svoj položaj lobiranjem za DDR (Maricic, 2019: IV). Naslovnica časopisa *NBI* (*Neue Berliner Illustrierte*) iz 1965. godine prikazuje Josipa Broza Tita i njegovu suprugu Jovanku Broz u holivudskom stilu. Jovanka je prikazana u stilu Jackie Kennedy, modno visoko stilizirana, nosi crnu bundu, crnu torbicu i crne kožne rukavice. Uočava se biserna ogrlica i pomno odabrana frizura. Sretni par sjedi na klupi, u jesenskom šumskom ugođaju. Tito nosi svijetli baloner ispod kojega je poslovno odijelo. Na glavi ima naočale i smeđi šešir. Naslov je *Vom bauernsohn zum präsidenten: Tito* (od seljačkog sina do predsjednika: Tito). Jovanka Broz predstavlja modernu i progresivnu Jugoslaviju, dok njezina bunda i biserna ogrlica govore o luksuzu i bogatstvu. Tito je prikazan kao poslovni čovjek, što naglašava njegovu ulogu vođe. Njegove naočale i šešir predstavljaju uglađenost i autoritet. Naslov naglašava Titovu uspon od siromašnog seljačkog sina do vođe Jugoslavije.



Slika 24. Naslovnica jugoslavenskog časopisa *Mladina* (1988.)

[Izvor: <https://express.24sata.hr/top-news/tito-im-nije-mogao-nista-a-sad-na-njih-jurisa-orban-20877>]

Nakon Titove smrti počeli su izlaziti negativni podaci o inozemnoj zaduženosti te dolazi do zaoštavanja odnosa između republika (Batović, Kasalo, 2012: 19). Slovenska tjedna politička revija *Mladina* osnovana je 1945. godine kao glasilo Saveza komunista Slovenije. List je u početku bio izrazito afirmativan prema komunističkom režimu, no s vremenom je postajao sve kritičniji. Na naslovnici *Mladine* iz svibnja 1988. godine ističe se simbol mača koji kida nacističku zastavu, slaveći pobjedu dobra nad zlom. Mač se smatra simbolom moći i sile, dok je nacistička zastava, simbol nasilja. Kidanje nacističke zastave mačem simbolizira trijumf slobode nad nacističkom ideologijom. Zlokobna noćna atmosfera plakata može se interpretirati kao strah, opasnost i neizvjesnost. Ovi elementi doprinose osjećaju dramatičnosti. Lik Tita, koji se pojavljuje iza pokidane nacističke zastave, može se tumačiti kao pobjeda dobra nad zlom. Međutim, Tito je također kontroverzna figura, jer je njegova vladavina bila obilježena represijom i kršenjem ljudskih prava. Nacistička zastava predstavlja ideologiju nacizma, koja je bila temeljena na rasizmu, antisemitizmu i imperijalizmu. Naslovnica *Mladine*, između ostalog, postavlja nekoliko pitanja koja se mogu iščitati između grafičkih slojeva: Je li Tito hladni diktator ili prozapadnjački modernizator? i Je li se iza Titovog komunizama skrivala ideologija istovjetna nacizmu?

9.2 Rasprava o rezultatima istraživanja

Jugoslavenske vlasti snažno su koristile propagandu i medije za izgradnju kulta ličnosti Josipa Broza Tita. Međunarodna reputacija Tita i Jugoslavije nakon završetka Drugog svjetskog rata bila je iznimno loša. U američkim medijima često je bio predstavljan kao još jedan komunistički diktator. Međutim, nakon razlaza s Informbiroom 1948. godine, Tito je počeo stjecati međunarodnu naklonost. S druge strane, nakon razlaza sa Staljinom, Jugoslavija je bila izložena snažnoj sovjetskoj antipropagandi koja je prikazivala Tita kao osobu koja je izdala komunizam i prodala se zapadnom kapitalizmu. Jugoslavenska politička i medijska propaganda koristila je niz različitih manipulacijskih tehnika prilikom kreiranja herojskog mita o Titu. To je uključivalo glorifikaciju i mitologizaciju Tita kao herojskog vođe koji je oslobodio zemlju od nacizma te izgradio jedinstveno socijalističko društvo. Jugoslavenska propaganda učestalo je slavila Tita kao nezamjenjivog lidera koji jedini može uspješno voditi Jugoslaviju. Zamjetni su i elementi mesijanstva koji propagiraju Tita kao spasitelja Jugoslavije. Propaganda je bila učinkovita, što je vidljivo iz činjenice da je uživao veliku popularnost u Jugoslaviji tijekom cijelog svog života. Njegove fotografije na naslovnica časopisa redovito su bile dominantne, centralno pozicionirane, uz izravnu prevlast vizualnog u odnosu na tekstualni dio naslovnice. Jugoslavenska propaganda najčešće je koristila visoko stilizirane fotografije u kapitalističkom stilu. Fotografije su prikazivale Tita u moćnim i dominantnim pozama, što je naglašavalo njegovu autoritarnost, moć i snagu. S druge strane, njegov kult ličnosti imao je i negativne posljedice, što je bilo vidljivo u ograničavanju slobode govora ili kritičkog načina razmišljanja. Tita i njegov komunistički režim bilo je teško kritizirati bez straha od odmazde ili represije. Također, Tito je često kritiziran zbog svog pretjeranog luksuza koji je bio u suprotnosti s komunističkom ideologijom. Naslovi naslovnica časopisa često su postavljali pitanja: Što će biti s Jugoslavijom nakon njegove smrti? U svojim satiričnim ilustracijama *Krokodil* je prikazivao Jugoslaviju kao nesposobnu, korumpiranu i opasnu komunističku zemlju. Časopis *Neue Berliner Illustrierte* svoju propagandu više je usmjerio na lobiranje Jugoslavije za njene interese, dok je *Mladina* zanimljiva iz konteksta jugoslavenskog časopisa koji se služio oštrom kritikom. Tito je bio iznimno zanimljiva osobnost medijima, a njegov kult ličnosti kompleksan i vremenski promjenjiv. U početku je prikazivan kao sovjetski diktator, zatim kao hrabri komunistički ratnik i u konačnici progresivni modernizator. Jugoslavenske vlasti koristile su propagandu i medije za stvaranje kulta ličnosti Tita kako bi legitimirale svoju vlast i promovirale

jugoslavenski model socijalizma. Časopisi zapadnih zemalja koristili su kult ličnosti Josipa Broza Tita kao alternativu sovjetskom modelu komunizma. Tito je bio važan alat u rukama propagande i značajno je pomogao u održavanju socijalizma na vlasti.

10. ZAKLJUČAK

Josip Broz Tito bio je ključna figura u povijesti Jugoslavije. Neupitni vođa Jugoslavije gotovo trideset i pet godina (1945. do 1980.). Tijekom svog dugogodišnjeg mandata na čelu Jugoslavije, uz pomoć propagandne, stvorio je od sebe politički fenomen koji se često prikazivao kao svemoguć i nepogrešiv. S jedne strane, Titova osobnost i liderske vještine pomogle su u stvaranju jugoslavenskog jedinstva i stabilnosti, legitimiranju komunističkog režima i pozicioniranju Jugoslavije na globalnoj razini, ponajviše zahvaljujući Pokretu nesvrstanih. S druge strane, njegov režim ograničavao je slobodu govora, kritičkog razmišljanja i snažno pridonosio stvaranju autoritarnog socijalističkog režima. Kritika Tita ili njegove vlasti često se smatralo državnim izdajom, a kritičari su kažnjavani oduzimanjem posla, zatvorom ili čak smrću. Josip Broz Tito i KPJ imali su moć imenovati, smijeniti, donositi zakone i suditi ljudima. Ovo je iznimno uočljivo u medijskoj propagandi. Jugoslavenska politička propaganda bila je snažno usmjerena na medije, putem kojih je propagirala vlastitu komunističku ideologiju. Naslovnice časopisa bile su im važan alat za izravnu kontrolu javnog mišljenja. Veliki mitovi zahtijevaju i velikog spasitelja, koji će voditi vlastiti narod prema prosperitetnijem životu. U Jugoslaviji je ta uloga dodijeljena Josipu Brozu Titu. Propaganda usmjerena prema njegovom liku i djelu bila je iznimno intenzivna i dugotrajna. Njegovi portreti nalazili su se svugdje, njegovim imenom nazvano je niz ulica, trgova, gradova, vojnih objekata i škola. Njegova slika uz pomoć propagande postaje sveprisutna jugoslavenska medijska instalacija. Svaka njegova javna gesta bila je glavna vijest u svim jugoslavenskim medijima. Tito je bio poznat po svom luksuznom životu koji je uključivao brodove, skupu dizajnersku odjeću, žene i bezbrojna državnička putovanja. Na gotovo kraljevski način u državnim je palačama gostio nevjerojatan niz svjetskih državnika. Ovaj način života bio je u suprotnosti s komunističkom ideologijom, koja je promovirala jednakost i socijalnu osjetljivost. Njegovi suradnici često su mu zamjerali na gotovo kapitalističkom načinu života, smatrajući ga neprimjerenim za socijalističku zemlju. Nakon Titove smrti, njegov kult ličnosti se rasprsnuo, što je ubrzalo proces raspada Jugoslavije i dovelo do rata u devedesetima. Ostavština Josipa Broza Tita i danas je predmet žustrih

polemika. Neki ga smatraju hrabrim vođom koji je izgradio socijalističko jugoslavenko društvo, dok ga drugi smatraju diktatorom koji je sustavno terorizirao vlastiti narod.

11. LITERATURA I IZVORI

1. Alchetron, (2022) *Tempo (Italian magazine)*, URL: <https://alchetron.com/Tempo-Italian-magazine> [pristup: 27.8.2023.]
2. Alebić, Luka, (2017) *U potrazi za izgledom pojma – digitalizirati: Semiotička analiza i primijenjena vizualizacija grafičkog identiteta simpozija Digitization of Heritage Librarian Funds*, Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku [pristup: 27.7.2023.]
3. Arendt, Hannah, (2012) *Smisao politike* - Politička misao, god. 49, br. 4, 2012, str. 161 [pristup: 27.7.2023.]
4. Barbarić, Tina, (2016) *YU reklame: Kapitalizam upakirali kao socijalizam* URL: <https://express.24sata.hr/kultura/majstori-koji-su-kapitalizam-znali-upakirati-kao-socijalizam-8437> [pristup: 27.4.2023.]
5. Barić-Šelmić, Snježana, i Levak, Tomislav, (2017) *Tekst protiv slike - Semiotička analiza političkih sadržaja na naslovnica dnevnik novina u Hrvatskoj*, Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku [pristup: 27.7.2023.]
6. Batović, Ante, i Kasalo, Branko, (2012) *Britanski i američki izvori o smrti Josipa Broza Tita*, Časopis za suvremenu povijest, Vol. 44 No. 1, 2012. [pristup: 22.4.2023.]
7. Betts, Paul, (2017) *Crveni vjetar promjena: Afrički tisak o Titovim posjetima Africi tijekom procesa dekolonizacije*. Beograd, 2017. *Tito u Africi: slike solidarnosti*, Muzej Jugoslavije [pristup: 1.5.2023.]
8. Bilandžić, Dušan, (1980) *Tito i povijesni put Jugoslavije*, Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 17 No. 1-2, 1980. [pristup: 25.3.2023.]
9. Bordewich, Fergus, (1986) *Yugoslavia since Tito*, New York Times URL: <https://www.nytimes.com/1986/04/13/magazine/yugoslavia-since-tito.html> [pristup: 24.4.2023.]
10. Brenko, Aida, (2009) *Introduction, Symbolism of colours. // Moć boja. Kako su boje osvojile svijet/*, Zagreb: Etnografski muzej Zagreb, str.7 - 93. [pristup: 22.4.2023.]
11. Britannica 2023., (2023) *The Editors of Encyclopaedia. "agitprop"*. Encyclopedia Britannica, 18 May. 2023, URL <https://www.britannica.com/topic/agitprop>. [pristup: 20.7.2023.]
12. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, September 20). *Time. Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Time-American-magazine> [pristup: 20.9.2023.]
13. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Life". *Encyclopedia Britannica*, 14 Dec. 2022, <https://www.britannica.com/topic/Life-magazine>. Accessed 23 September 2023. [pristup: 20.9.2023.]
14. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Newsweek". *Encyclopedia Britannica*, 21 Sep. 2023, <https://www.britannica.com/topic/Newsweek>. Accessed 23 September 2023. [pristup: 20.9.2023.]

15. Carruthers, Grant, i Yee, Joyce, (2004) *Beyond the Wall: Typography from the German Democratic Republic*, St Bride's Printing Library Bad Type Conference 2004 London, United Kingdom [pristup: 22.4.2023.]
16. Czerwiński, Maciej, (2016) - *Novogovor – retorika hrvatskih komunista*, Autor je istoimeno predavanje održao 16. svibnja 2013. godine polaznicima kolegija Stilistika na zagrebačkom Filozofskome fakultetu (D-VII). URL: <https://stilistika.org/stiloteka/analize/116-novogovor-retorika-hrvatskih-komunista> [pristup: 20.7.2023.]
17. Denegri, Ješa, (2011) *Erkundung des Objektiven. Die Ausstellungsreihe 'Neue Tendenzen' im internationalen und jugoslawischen Kontext*, Beč, 2011. (neobjavljeno na hrvatskom), URL: <https://www.avantgarde-museum.com/en/jesa-denegri-nove-tendencije-u-medunarodnom-i-jugoslavenskom-umjetnickom-kontekstu-croatian~no6483/> [pristup: 25.6.2023.]
18. Der Spiegel, (2011) Six Decades of Quality Journalism - The History of Der Spiegel, URL: <https://www.spiegel.de/international/six-decades-of-quality-journalism-the-history-of-der-spiegel-a-789853.html> [pristup: 26.7.2023.]
19. Der Spiegel, 1951/39, (1951) *Titos Odyssee*, URL: <https://www.spiegel.de/politik/titos-odyssee-a-18be09b8-0002-0001-0000-000029194834?context=issue> [pristup: 28.7.2023.]
20. Der Spiegel, 1980/4, (1980) *Jugoslawien: Es gibt keinen zweiten Tito*, URL: <https://www.spiegel.de/politik/jugoslawien-es-gibt-keinen-zweiten-tito-a-8ba520a7-0002-0001-0000-000014319090?context=issue> [pristup: 20.7.2023.]
21. Dimitrijević, M., (2014) *Tito – čovek sa stilom*, Politika Beograd, URL: <https://www.politika.rs/sr/clanak/300164/Tito-covek-sa-stilom> [pristup: 27.4.2023.]
22. Genova, Dafina, (2022) *Our Best for Four for Five: Slogans as Party Propaganda in the Totalitarian State* - Pólrócznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal 7 (2) (2022) URL: <https://doi.org/10.7592/Tertium.2022.7.2.228> [pristup: 29.7.2023.]
23. Golub, Marko, (2020) *Glava umjetnika kao radar: elektronički intimizam Nove Evrope 1982. – 1992.*, HDD Zagreb, URL: <http://dizajn.hr/blog/glava-umjetnika-kao-radar-elektronicke-intimizam-nove-evrope-1982-1992/> [pristup: 20.7.2023.]
24. Haramija, Predrag, (2017) *Percepcija simbola totalitarnih režima - vizualni identitet fašizma, nacizma i komunizma u svjetlu procesa brendiranja*, Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 72. No. 3., 2017. [pristup: 21.7.2023.]
25. Hebrang Grgić, Ivana, (2000) *Zakoni o tisku u Hrvatskoj od 1945. do danas*, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 43 (2000.); 117 - 134 [pristup: 20.7.2023.]
26. HND, (Hrvatsko novinarsko društvo), (2016) *Pogled u nepoznatu povijest 'Poleta' Omladinski list koji je svjetonazorski mijenjao komunizam*, URL: <https://www.hnd.hr/pogled-u-nepoznatu-povijest-poleta-omladinski-list-koji-je-svjetonazorski-mijenjao-komunizam> [pristup: 22.2.2023.]
27. Hrvatska enciklopedija 2023., (2023) *Socijalistički realizam*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. [pristup: 16.3.2023.]
28. Hudson, Kate, (2003) *Breaking the South Slav Dream: The Rise and Fall of Yugoslavia*, Published by: Pluto Press [pristup: 22.2.2023.]

29. Ikonić, Slobodan, (2019) *80 godina NIN-a*, NIN online, URL: <https://www.uns.org.rs/sr/desk/vesti-iz-medija/73794/80-godina-nin-a.html>
30. Ilustrovana Politika, (2013) „*Ilustrovana Politika*“ proslavila 55. Rođendan 2013. URL: <https://www.politika.rs/sr/articles/amp/275589?fbclid=IwAR0ESSgQTMiOHEy2PGL9u7xYVggTfNkogmp5rrdCaoInC8y7Nw35hhsgwSM> [pristup: 26.7.2023.]
31. Jackson, Paul, (2019) *Political religions and fascism*, opendemocracy.net URL: <https://www.opendemocracy.net/en/countering-radical-right/political-religions-and-fascism/> [pristup: 22.2.2023.]
32. Jakovina, Tvrtko, (2012) *Povijesni uspjeh šizofrene države: modernizacija u Jugoslaviji 1945.-1974.*, Socijalizam i modernist. Umjetnost, kultura, politika 1950.-1974, Kolečnik, Ljiljana (ur.) Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, Institut za povijest umjetnosti str.7 - 53. [pristup: 23.3.2023.]
33. Janjetović, Zoran, (2010) *Zabavna štampa u socijalističkoj Jugoslaviji* - Studia lexicographica, GOD. 4 (2010) BR. 1 (6), STR. 33–59 [pristup: 22.6.2023.]
34. Kapural, Lucija, (n.d.) *Cigara prijatelje stvara: Što su pučkali Castro, Churchill i Tito?*, povijest.hr URL: <https://povijest.hr/jesteliznali/cigara-prijatelje-stvara-sto-su-puckali-castro-churchill-i-tito/> [pristup: 21.8.2023.]
35. Kehgel, Isabella de, (2010) „*Western in Style, Socialist in Content? Visual Representations of GDR Consumer Culture in the Neue Berliner Illustrierte (1953–64)*“, Winter kept us warm: Cold war interactions reconsidered. Helsinki: Kikumora Publications. pp. 76–106. URL:<https://kops.uni-konstanz.de/server/api/core/bitstreams/01f844e6-7697-4dc8-9b9c-1a3dc7de451c/content> [pristup: 26.7.2023.]
36. Kerkezi, Recep, (2018) *Transformation of Modernism in Socialist Yugoslavia Architecture*, 2018 Prizren Social Science Journal - Trakya University, Institute of social science [pristup: 24.8.2023.]
37. Kezić, Valentina, (2019) *Tito u raljama Krokodila*, Pro tempore, No. 14, 2019. URL: <https://hrcak.srce.hr/232386> [pristup: 11.8.2023.]
38. Klišmanić, Vinka, (2022) *Kult ličnosti Josipa Broza Tita*, Pleter: Časopis udruge studenata povijesti, Vol. 5 No. 5, 2022. - Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu [pristup: 21.2.2023.]
39. Kolveshi, Željka, (1991) *Plakat u Hrvatskoj 1945.-1990.*, Zagreb, 1991. godine. URL: <https://www.mgz.hr/hr/izlozbe/stalni-postav/odjeci-zagreba%C4%8Dkih-doga%C4%91anja,1145.html> [pristup: 21.1.2023.]
40. Krašić, Wollfy, (2018) *Služba državne sigurnosti Socijalističke Republike Hrvatske potkraj 1970-ih i početkom 1980-ih*, Zbornik Janković, br. 3 (2018) Genealozi d.o.o. Zagreb [pristup: 21.8.2023.]
41. Kriste, Petar, (2012) *Nekoliko teza o hrvatskom proljeću*. Hrvatsko proljeće 40 godina poslije, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo : Filozofski fakultet : Fakultet političkih znanosti : Pravni fakultet, Zagreb, 2012. [pristup: 25.5.2023.]
42. Križe, Željka, (2015) *Velikosrpska politička propaganda uoči raspada Jugoslavije na primjeru srbijanskoga tiska od donošenja Memoranduma SANU do početka ratnih*

- sukoba u Hrvatskoj (1986. – 1991.)*. Zagreb:, 2015.. (doktorska disertacija) [pristup: 27.7.2023.]
43. Kršić, Dejan, (2012) *Grafički dizajn i vizualne komunikacije, 1950.–1975.* - Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.–1974. - Institut za povijest umjetnosti – Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2012. [pristup: 21.8.2023.]
 44. Krušelj, Željko, (2015) *Mehanizmi političke kontrole nad omladinskim tiskom u socijalističkoj Hrvatskoj na primjeru "Poleta" (1976.–1990.)* Historijski zbornik, Vol. 68 No. 2, 2015. [pristup: 21.8.2023.]
 45. Lagardère, (2022) *Paris Match*, URL: <https://www.lagardere.com/en/companies-brands/paris-match-2/> [pristup: 26.7.2023.]
 46. Lah, Igor, (2018) *Ozeha – O jednoj povijesti oglašivačke industrije* URL: <https://dizajn.hr/blog/ozeha-o-jednoj-povijesti-oglasivacke-industrije/> [pristup: 11.6.2023.]
 47. Lenova, Ina, (2022) *10 postera legendarnog sovjetskog satiričnog časopisa koji su ismijavali Zapad*, Russia Beyond Hrvatska, URL:<https://hr.rbth.com/povijest/90987-posteri-krokodil> [pristup: 26.7.2023.]
 48. Lučić, Iva, (2012) *Političke kontroverze o popisu stanovništva 1971. godine - 2012*, Hrvatsko proljeće 40 godina poslije. / Jakovina, Tvrtko (ur.) Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo 2012.. [pristup: 1.2.2023.]
 49. Mackenzie, Paul, (2017) *The cult of Tito - How the leader's' legacy was destroyed and then revived*. URL: <https://medium.com/@lommol/the-cult-of-tito-8907a0b4ff> [pristup: 1.5.2023.]
 50. Maier, Hans, (1995) *Politička religija: koncept i njegova ograničenja 1995.*, Kršćanska sadašnjost 1995. [pristup: 21.8.2023.]
 51. Maricic, Alan, (2019) *Lucky that East Germany also exists: Yugoslavia between the Federal Republic of Germany and the German Democratic Republic (1955-1968)*, University Of Waterloo - Waterloo, Ontario, Canada, 2019 [pristup: 21.8.2023.]
 52. Mataušić, Nataša, (2001) *A gdje je spomenik banu?* Informatica museologica, Vol. 32 No. 1-2, 2001. Hrvatski povijesni muzej, Zagreb [pristup: 24.3.2023.]
 53. Mihaljević, Josip, (2012) *Liberalizacija 1960-ih godina - Znanstveni skup Hrvatska i Hrvatsko proljeće 1971.*, Zagreb, 25. i 26. siječnja 2012. [pristup: 21.8.2023.]
 54. Miškulin, Ivica, (2021a) *Tito – vrhovni komandant povrijeđena ugleda - Tito 1980–1990. i članak 157. Kaznenog zakona: Povreda ugleda SFRJ*, Vijenac 709 - 6. svibnja 2021. URL: <https://www.matica.hr/vijenac/709/tito-vrhovni-komandant-povrijeena-ugleda-31621/> [pristup: 21.8.2023.]
 55. Miškulin, Ivica, (2021b) *Članak 157: povreda ugleda SFRJ - Tito 1980–1990. i članak 157. Kaznenog zakona: Povreda ugleda SFRJ*, Vijenac 710 - 20. svibnja 2021. URL:<https://www.matica.hr/vijenac/710/%C4%8C%20157:%20povreda%20ugleda%20SFRJ/> [pristup: 21.8.2023.]
 56. Muzej Jugoslavije (n.d.), *Kolekcija eksponata, Maršalska uniforma*, URL: <https://www.muzej-jugoslavije.org/art/marsalska-uniforma/> [pristup: 17.7.2023.]
 57. Nacional 2008/667, (2008) „Javne i tajne Titove ljubavi“ URL: <https://arhiva.nacional.hr/clanak/48189/javne-i-tajne-titove-ljubavi> [pristup: 21.5.2023.]

58. Najbar-Agičić, Mgdalena, (2017) *Agitprop među novinarima. Uspostava komunističke vlasti i nadzor nad medijima*. Stvaranje socijalističkog čovjeka. Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskog socijalizma/ Duda, Igor (ur.) Zagreb 2017.: Pula: Srednja Europa str.177 - 200. [pristup: 1.5.2023.]
59. Nemeć, Krešimir, (1993) *Postmodernizam i hrvatska književnost*, Croatica: časopis za hrvatski jezik, književnost i kulturu, Vol. 23/24 No. 37-38-39, 1993. [pristup: 21.8.2023.]
60. Newsweek 1966/49, (1966) *Yugoslavia's Tito, a radical communist* URL: <https://www.ebay.com/itm/165529749525> [pristup: 15.5.2023.]
61. Novak, Božo, (2007) *Smrtna presuda građanskome novinarstvu*. MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1 No. 2, 2007. [pristup: 21.8.2023.]
62. Paić, Žarko, (2016) *Trijumf političkih religija - Politika identiteta i sumrak kulture*, Europske studije, Vol. 2 No. 3-4, 2016. Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb [pristup: 22.5.2023.]
63. Patil, Priyanka, (2019) *Typography Day 2019 - Political Awareness and Typography: How an analysis of the intersection of racially linked typography in propaganda and historical analysis can help predict rising political conflict* - Industrial Design Center (IDC), IIT Mumbai. 2019 [pristup: 1.5.2023.]
64. Pavičić, Snježana, (1991) *Hrvatski politički plakat 1940 - 1950*. Izdanje Hrvatski povijesni muzej 1991. [pristup: 6.5.2023.]
65. Peruško, Ivana, (2015) *Čudovišni SSSR i mitska zemlja Jugoslavija* - Filološke studije, Vol. 13 No. 1, 2015. - Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.Hrvatska [pristup: 5.5.2023.]
66. Pisch, Anita, (2016) *The personality cult of Stalin in Soviet posters, 1929 - 1953 : archetypes, inventions and fabrications* - National Library of Australia [pristup: 1.2.2023.]
67. Prior, Paul, (2014) *Semiotics*, In book: *The Routledge Companion to English Studies* Publisher: Routledge, University of Illinois [pristup: 20.5.2023.]
68. Radelić, Zdenko, (2006) *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1990., Od zajedništva do razlaza*, Školska knjiga, Zagreb, 2006. [pristup: 1.2.2023.]
69. Vučetić, Radina, (2017) *Titova Afrika: reprezentacija moći na Titovim afričkim putovanjima Beograd, 2017.* „Tito u Africi: slike solidarnosti” Muzej Jugoslavije [pristup: 16.5.2023.]
70. Rep.hr, (2010) *Ugašen prvi hrvatski tjednik Arena*, URL: <https://www.rep.hr/vijesti/ostale-vijesti/ugasen-prvi-hrvatski-tjednik-arena/1176/>
71. RTS, (2021) *Jovanka Broz - u boji, zakoraćite u modni svet prve dame Jugoslavije* URL: <https://www.rts.rs/lat/rts/rts-predstavlja/najnovije/4516135/jovanka-broz---u-boji-zakoracite-u-modni-svet-prve-dame-jugoslavije.html> [pristup: 1.6.2023.]
72. Ryazanovskiy, Lev, (2016) *Slogans and Mottoes of the Third Reich and the Way Nazi Propaganda used Them* - Problemi povijesti, filologije, kulture 3 (2016), (Saint-Petersburg) 128–133 [pristup: 14.6.2023.]

73. Science Museum Group, (n.d.) *Weekly Illustrated/Illustrated* 1934 – 1958 URL: <https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/people/cp133116/weekly-illustrated-illustrated> [pristup: 26.7.2023.]
74. Skoko, Božo, (2004) *Propaganda i odnosi s javnošću kao sredstva utjecanja država u međunarodnim odnosima* - Međunarodne studije, Vol. IV No. 2, 2004. - Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska [pristup: 7.7.2023.]
75. Sladojević, Ana, (2017) *Izvan kadra: Tumačenje fotografija iz fonda Muzeja Jugoslavije u savremenom kontekstu*. Beograd, 2017. *Tito u Africi: slike solidarnosti*, Muzej Jugoslavije [pristup: 1.5.2023.]
76. Spehnjak, Katarina, (2001) *Posjet Josipa Broza Tita Velikoj Britaniji 1953. godine* - Časopis za suvremenu povijest, Vol. 33 No. 3, 2001. URL: <https://hrcak.srce.hr/208541> [pristup: 12.6.2023.]
77. Spehnjak, Katarina, i Cipek, Tihomir, (2007) *Disidenti, opozicija i otpor - Hrvatska i Jugoslavija 1945.-1990*. Časopis za suvremenu povijest, Vol. 39 No. 2, 2007 [pristup: 21.5.2023.]
78. Srhoj, Vinko, (2007) *Postmoderna umjetnost u Hrvatskoj između rata i mira*, u: Institut za povijest umjetnosti (Zbornik radova s2.kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti), Zagreb, 2007., 405–407. [pristup: 12.6.2023.]
79. Stipčević, Aleksandar, (2005) *Tiskari kao cenzori u Hrvatskoj : 1945.-1990*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 2005, vol. 48, [pristup: 14.6.2023.]
80. Šarić, Tatjana, (2010) *Djelovanje Agitpropa prema književnom radu i izdavaštvu u NRH, 1945-1952* - Radovi Zavoda za hrvatsku povijest Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Vol. 42 No. 1, 2010. [pristup: 14.4.2023.]
81. Šiber, Ivan, (1992) *Ratna propaganda*, Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 29 No. 1, 1992. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska [pristup: 24.6.2023.]
82. Tijen, Tjebbe van, (1990) *Going against the grain Europe against the current*, URL: <http://imaginarymuseum.org/ETS/ETSeng.html> članak izvorno napisan za nizozemski časopis de Gids (mei 1990.) [pristup: 25.7.2023.]
83. Time 1946/1:7, (1946) *The Nations: Proletarian Proconsul* URL: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,888309-1,00.html> [pristup: 17.6.2023.]
84. Time 1969/24:1-11, (1969) - *World: Communism: A House Divided, A Faith Fragmented*, URL: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,942076,00.html> [pristup: 14.6.2023.]
85. Vujić, Antun, (2012) *Političke osnove nekih interpretacija Hrvatskog proljeća*, Hrvatsko proljeće. 40 godina poslije (ur. Tvrtko Jakovina), Zagreb 2012 - Centra Miko Tripalo [pristup: 4.5.2023.]
86. Vukelić, Deniver, (2012) *Cenzura u Jugoslaviji između 1945. i 1952.*, Serija radova PECOB-a, broj 19, siječanj 2012., Portal o srednjoistočnoj i balkanskoj Europi, Sveučilište u Bologni. [pristup: 4.4.2023.]

87. Wróblewska-Trochimiuk, Ewa, (2019) *Umjetnost na marginama: hrvatski politički plakat u 19. i 20. Stoljeću*, Nakladnik: Institut za etnologiju i folkloristiku [pristup: 22.5.2023.]
88. Wydra, Harald, (2012) *The Power of Symbols - Communism and Beyond*. Article in *International Journal of Politics Culture and Society*, September 2012 [pristup: 4.5.2023.]

12. POPIS SLIKA

Slika 01. Naslovnica američkog časopisa Newsweek (1946.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.wolgangs.com/vintage-magazines/newsweek/vintage-magazine/OMS09755.html>

Slika 02. Naslovnica američkog časopisa Time (1946.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://content.time.com/time/covers/0,16641,19460916,00.html>

Slika 03. Naslovnica američkog časopisa Life (1948.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.originallifemagazines.com/product/life-magazine-september-13-1948/>

Slika 04. Naslovnica talijanskog časopisa Tempo (1949.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>

Slika 05. Naslovnica francuskog časopisa Paris Match (1950.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.amazon.fr/Paris-Match-Septembre-1950-Yougoslavie/dp/B00NDU5WQ6>

Slika 06. Naslovnica njemačkog časopisa Der Spiegel (1951.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1951-39.html>

Slika 07. Naslovnica britanskog časopisa Illustrated (1953.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://transdiffusion.org/2023/07/10/colour-tv-this-is-how-it-will-look-when-it-comes/>

Slika 08. Naslovnica francuskog časopisa Paris Match (1956.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>

Slika 09. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Ilustrovana Politika (1963.)

Preuzeto s mrežne stranice:

https://www.kupindo.com/Politika-i-svet/13891025_Ilustrovana-Politika-br-261-Tito-i-Jovanka-u-Beogradu

Slika 10. Naslovnica američkog časopisa Newsweek (1966.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.amazon.com/Newsweek-Yugoslavia-Radical-Communist-October/dp/B00868ZQCK>

Slika 11. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Ilustrovana Politika (1968.)

Preuzeto s mrežne stranice:

https://www.kupindo.com/Politika-i-svet/62557145_ILUSTROVANA-POLITIKA-JOSIP-BROZ-TITO

Slika 12. Naslovnica američkog časopisa Time (1969.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://content.time.com/time/covers/0,16641,19690613,00.html>

Slika 13. Naslovnica američkog časopisa Newsweek (1976.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>

Slika 14. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Arena (1978.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.ebay.com/itm/165433103187>

Slika 15. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Ilustrovana Politika (1979.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.ebay.com/itm/311109852315>

Slika 16. Naslovnica njemačkog časopisa Der Spiegel (1980.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1980-4.html>

Slika 17. Naslovnica francuskog časopisa Paris Match (1980.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.ebay.com/itm/402646097914>

Slika 18. Naslovnica jugoslavenskog omladinskog časopisa Polet (1980.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://pulse.rs/jedna-mladost-u-socijalizmu/>

Slika 19. Naslovnica američkog časopisa Time (1980.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.delo.si/nedelo/40-let-po-titu-tito/>

Slika 20. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Nin (1980.)

Preuzeto s mrežne stranice:

https://www.kupindo.com/Tito/61199485_JOSIP-BROZ-TITO-CASOPIS-NIN-1980

Slika 21. Naslovnica sovjetskog časopisa Krokodil (1952.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<http://krokodilmagazine.blogspot.com/2012/07/>

Slika 22. Naslovnica sovjetskog časopisa Krokodil (1952.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<http://krokodilmagazine.blogspot.com/2012/>

Slika 23. Naslovnica istočnonjemačkog časopisa Neue Berliner Illustrierte (1965.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://www.lookandlearn.com/history-images/XD589930/Yugoslav-President-Josip-Broz-Tito-and-his-wife-Jovanka-Broz-1965>

Slika 24. Naslovnica jugoslavenskog časopisa Mladina (1988.)

Preuzeto s mrežne stranice:

<https://express.24sata.hr/top-news/tito-im-nije-mogao-nista-a-sad-na-njih-jurisa-orban-20877>