

# Plakati (1941–1945) v zbirki Loškega muzeja

## Izvleček

*V prispevku predstavljam nekaj zanimivejših plakatov iz časa 2. svetovne vojne (1941–1945), ki jih hranimo v Loškem muzeju Škofja Loka. Razvoj plakata sega daleč v zgodovino, v 2. svetovni vojni pa je postal pomemben medij sporočanja. Nemška, domobranska in partizanska stran so se zavedale možnosti učinkovitega komuniciranja ter enostavnega razmnoževanja plakata. Vsaka od vojskujočih se strani je pri izdelavi, oblikovanju in uporabi plakata v mobilizacijske, ideološke ali agitacijske namene imela svoje značilnosti ter vodilo. V prispevku sem poleg splošnega orisa propagande nemške, domobranske in partizanske strani podala tudi slogovno in motivno analizo propagandnih plakatov iz naše muzejske zbirke.*

## Abstract

### **Posters (1941–1945) in the collection of the Škofja Loka Museum**

*The contribution presents some interesting posters from the time of the Second World War (1941–1945), kept in the Škofja Loka Museum. The poster, the development of which stretches back into history, became an important medium of communication in the Second World War. German, Home Guard and Partisan sides were aware of the potential of effective communication and simple duplication of posters. Each of the warring sides had their own characteristics and guidelines in the production, design and use of posters for mobilisation, ideological or agitation purposes. In addition to a general outline of the propaganda of German, Home Guard and Partisan sides, the contribution also provides an analysis of styles and motifs of propaganda posters from the museum collection.*

## Kratek zgodovinski razvoj plakata

Sodobnost in polpretekla zgodovina sta prežeti s podobami, ki opozarjajo, nagovarjajo, kličejo in obveščajo o dogodkih, mislih, nazorih itd. Eden najprimernejših medijev za tovrstno sporočanje je plakat, katerega prve zametke zasledimo že v 16. stoletju. V naslednjih stoletjih se je ta oblika komuniciranja, s sočasnim razvojem tiska, uporabljala za različne namene. Več prelomnic, tehnoloških in oblikovnih, je plakat doživel v 19. stoletju, ko je 1864 kromolitografija omogočila tiskanje velikega črno-belega plakata, kar štejemo za začetek plakata v današnjem pomenu besede.<sup>1</sup>

Na Slovenskem so se besedni plakati pojavili v času Ilirskih provinc (1809–1812), in sicer kot politični razglasi. V zadnji četrtini 19. in v začetku 20. stoletja, ko je svet drvel po tirnicah hitrega znanstvenega in tehnološkega napredka, se je z razmahom društvenega in s tem družabnega življenja uporaba plakata množično razširila (vabila na besede, tabore, sokolske zlete itd.). Ko je v začetku 20. stoletja razneslo balkanski sod smodnika, se je začela 1. svetovna vojna (1914–1918). V vojni, v kateri so vse strani uporabljale različna sredstva bojevanja, je svoje mesto našla tudi propaganda, znotraj nje pa plakat, ki je svojo vlogo še bolj utrdil v naslednji, 2. svetovni vojni (1941–1945).

## Politična propaganda

Pojem propaganda sprva ni imel političnega prizvoka, saj se je prvotno nanašal na širjenje katoliške vere.<sup>2</sup> V turbulentnem obdobju 18. stoletja je propaganda dobila političen predznak, saj se je v francoski revoluciji razvila v eno od sredstev za bojevanje proti političnim nasprotnikom. Razsežnost univerzalnega jezika propagande se je manifestirala ravno v obeh svetovnih vojnah, v katerih se je prepletala tako s političnimi kot z vojaškimi sferami.

Ravno zaradi pestrega razvoja propagande in politične propagande danes poznamo kar nekaj definicij. Vreg definicijo politične propagande poda takole: *»Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme<sup>3</sup>), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.«<sup>4</sup>* Eno od orodij politične propagande je plakat, ki mu je v vojnih letih (1941–1945) ob grafičnemu oblikovanju pripadla velika vloga, predvsem zaradi sposobnosti komunikacije in enostavnega razmnoževanja.<sup>5</sup>

1 Tomažič, Sodobni plakat kot etnološki vir, str.135.

2 Papež Gregor XV. je leta 1622 ustanovil kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje katoliške vere.

3 Ideologem – jezikovni simbol. V: Vreg, *Politično komuniciranje in prepričevanje*, str. 117.

4 Vreg, *Politično komuniciranje in prepričevanje*, str. 116.

5 Stele - Možina, Slovenska grafika po letu 1945, str. 69.

Namen propagande je z evociranjem čustev in spretnim prepletanjem poenostavljanja, stereotipiziranja, ne-odobravanja, karizmatičnosti, glorifikacije itd. prodrati globoko v človeško psiho ter na tak način hitro in učinkovito vplivati na ravnanje ter mnenje množic.

## 2. svetovna vojna in partizanska propaganda

Elementarnega pomena tiska za hitrejše širjenje idej so se na Slovenskem v času okupacije zavedale tako nemške oblasti kakor tudi odporiška gibanja. Osvobodilna fronta slovenskega naroda je kmalu po začetku vojne posebno pozornost posvetila organizaciji in delovanju ilegalnih tehnik ter tiskarn. Prve primere obveščanja in informiranja javnosti na Loškem zasledimo avgusta 1941, ko je Svetko Kobal - Florjan napisal več besedil ter jih razmnožil na stroju.<sup>6</sup>

Spomladi 1942 so v Loški četi pod Toščem začeli tiskati lističe z narodno-osvobodilnimi gesli in simboli. Na pobudo Adolfa Ariglerja - Bodina je bila kmalu



*Narodno osvobodilna vojska skupno z Rdečo armado uničuje izdajalce. Avtor: Janez, 46 x 31 cm.  
(hrani: Loški muzej Škofja Loka)*

6 Demšar, Partizanski tisk na Škofjeloškem, str. 140.

zatem ustanovljena tehnika (razmnoževalnica besedil) I. grupe odredov »Meta« nad Jamnikom. Še posebej po kapitulaciji Italije (1943) se je razmah osvobodilnega gibanja na Slovenskem odražal tudi v porastu števila tehnik in ustanavljanju pravih tiskarn. Na Gorenjskem so s premestitvijo sedeža gorenjskega političnega in vojaškega vodstva iznad Jamnika v Poljansko in Selško dolino nastale najpomembnejše partizanske tehnike. Od spomladi 1943 do spomladi 1944 je delovala »Pokrajinska tehnika za Gorenjsko«. Poleti 1943 je v Zalem Logu začela delovati selška tehnika »Črni dvor«, ki se je kmalu preselila v Davčo. Delovala je tudi rajonska tehnika na Primoževi žagi v Škofji Loki. Na desnem bregu Save so bile v tako imenovanem grafičnem oddelku B ustanovljene tiskarne »Julija«, »Donas« in »Trilof«.<sup>7</sup>

Decembra leta 1943 je bila organizirana rajonska tehnika v Veštrskem mlinu pri Škofji Loki, ki je bila februarja 1944 požgana. Njeno nadaljevanje je »Tehnika T. I. A.«, ki se je pozneje preimenovala v »Benko«. Poleg zgoraj navedenih so delovale še tehnike posameznih vojaških enot.

Partizanski tehniki in tiskarji so se morali nenehno spopadati s pomanjkanjem materiala, z ogroženostjo tehnik in tiskarn, ki so jih pogosto preseljevali, ter vojno nevarnostjo, ki je pretila vojaku. Partizanski plakat, tiskan v manjših formatih, na manj kakovostnem papirju in v dveh do treh barvah, je prevzel mobilizacijsko in agitacijsko vlogo.<sup>8</sup> Pri tem je opozarjal na dejanja okupatorja, na kolaboracioniste, prevzemal vlogo dvigovanja morale borcev in aktivistov, opozarjal na težke higienske razmere ter pozival k zbiranju obleke, hrane, sanitetnega materiala itd.

V snovanju in podajanju tovrstne komunikacije se vselej kažejo določene značilnosti, saj je bilo veliko voditeljev osvobodilnega boja tudi umetniško izobraženih. Propagandni oddelki pri vojaških enotah so bili tako sestavljeni ne le iz političnih delavcev, ampak tudi publicistov in kulturnih delavcev, umetnikov, arhitektov, študentov, grafičnih delavcev ter nadarjenih samoukov.

## Tretja fronta

Prvi propagandist Reicha Hitler, in pozneje Goebbels (kot minister za propagando), se je že na začetku prevzema oblasti zavedal moči vizualnih sporočil. Goebbels je tako vzpostavil totalni sistem manipuliranja z ljudskimi množicami, vse propagandne in kulturne institucije je spremenil v gigantski propagandni stroj,<sup>9</sup> imenovan tudi Tretja fronta.

Hitler, idejni vodja razvoja propagandističnega aparata, se je opiral na prepričanje, da se učinkovito propagando zasnuje in poda le na temelju nekaj sporočilnih točk, ki jih bo ljudstvo lahko ponotranjilo. Med vojno so bile oblikovane štiri

7 Cesar, Ob dvajseti obletnici natisa gorenjske partizanske izdaje *Prešernove Zdravljice*, str. 18.

8 *Plakat na vsakem koraku*, str. 8.

9 Vreg, *Politično komuniciranje in prepričevanje*, str. 118.

velike skupine propagandnega materiala: Blitzkrieg (bliskovita vojna), ruska kampanja, totalna vojna in potreba po utrjevanju morale ter obljube o povračilnih ukrepih oziroma maščevanju.<sup>10</sup> Ena od rdečih niti vseh omenjenih propagandnih skupin pa so bili Židje. Groteskno upodobljeni, tudi kot živali, največkrat podgane, so bili Židje v nacistični propagandi prikazani kot diametralno nasprotje Nemcu. Nemška propaganda jih je tudi nenehno predstavljala kot generatorje kriminala, korupcije in kaosa.<sup>11</sup>

Drugi mož nacistične propagande Goebbels je bil prepričan, da mora propagandno sporočilo občinstvo doseči prej kot sporočilo sovražnika, kampanja pa se mora začeti v ugodnem trenutku. Z nenehnim ponavljanjem sporočila, primernih gesel in rekov bi propaganda po načelu simplifikacije označila in razjasnila dogodke. Namen vsega zgoraj opisanega pa je vzbuditi zaželene odzive. Pri vsem tem je učinkovitost nacistične propagande temeljila na gledalčevi iluziji, da so predstavljene podobe oziroma informacije resnične. Temu primerne so tudi podobe, ki so jih nemški propagandistični ustvarjalci prenašali na plakate, ki jih je oblast lepila.



*Gib auch Du*, 1942, mere: 42 x 30 cm.  
(hrani: Loški muzej Škofja Loka)

10 Welch, *The third Reich politics and propaganda*, str. 119.

11 Prav tam, str. 94.

Vloga nacistične propagande in s tem plakatov je bila na eni strani ustrahovanje množic, na drugi stereotipiziranje in stigmatiziranje sovražnika (Židov in boljševikov) ter na tretji strani mitologizacija Führerja, poveličevanje vojske, sistema, rasne čistosti in s tem arijskega človeka. Nacionalsocializem je s pomočjo propagande ustvarjal širok spekter herojev. Kult voditelja se je vzpostavil kot ključni element za razumevanje nacionalsocializma in povezovalni element za utrjevanje nacistične propagande.<sup>12</sup> Do leta 1936 je nacistični propagandi uspelo prikazati in uveljaviti Führerja kot voditelja, ki je Nemčiji lastnoročno povrnil mednarodni ugled, jo gospodarsko okrepil ter uveljavil zakon in red.<sup>13</sup> Trdno zasidrana v propagandistični vsebini je svoje mesto našla idealizacija svetlolasega nordijskega stereotipa, ki je bil običajno prikazan v spremstvu vojaških 'jeklenih' čelad, s stisnjenimi pestmi in simbolom svastike, ali pa na drugi strani gole človeške figure, z namenom odkrivanja lepote nordijske rase.

## Domobranska propaganda 1943–1945

Po kapitulaciji Italije sta general Rupnik ter vodstvo nekdanjih meščanskih strank dala pobudo za ustanovitev Slovenskega domobranstva. Slednje je bilo ustanovljeno septembra 1943 v Ljubljanski pokrajini, na Primorskem je bil ustanovljen Slovenski narodni varnostni zbor in na Gorenjskem Gorenjsko domobranstvo.<sup>14</sup>

Pozimi 1943/1944 je nemški okupator dovolil ustanavljati manjše vojaške postojanke s slovenskim moštvom in vsaj formalno slovenskim vodstvom. Prva postojanka je bila decembra 1943 ustanovljena v Lučinah, marca in aprila 1944 v Škofji Loki in Kranju, nato pa še vrsto drugih na levem bregu Save, vse do Litije. Večina postojank je bila podrejena posameznim gestapovskim izpostavam, vodja in poveljnik Gorenjskega domobranstva pa je bil E. Dichtl, podčastnik SS.<sup>15</sup>

Totalitarnost nemškega nacizma je bila v vojnih razmerah jasno vidna prek razvejane nacistične propagande. Okupacijska politika je segala na zelo različna narodnostna in kulturna območja. Ob tem so snovalci propagande slednji dajali različne vsebinske poudarke ter znotraj nje razvijali različne taktične poteze. Šef civilne uprave Hradetzky je skrbel za propagando nemške vojaške in policijske formacije ter drugih paravojaških enot na tem območju, vendar so deloma, vsaj glede propagandnega materiala, oskrbovali tudi slovenske ustanove. Splošno protikomunistično propagando so vodili ter ji zagotavljali potrebni material posebni uradi pri nemških svetovalcih po posameznih pokrajinah, to so bili t. i. »Propaganda, Presse und Kultur«.<sup>16</sup> Za Slovensko domobranstvo je v propagan-

12 Welch, *The third Reich politics and propaganda*, str. 107.

13 Prav tam, str. 111.

14 *Enciklopedija Slovenije*, geslo Domobranstvo, str. 308.

15 *Enciklopedija Slovenije*, geslo Gorenjsko domobranstvo, str. 278.

16 Mlakar, *Slovensko domobranstvo 1943–1945*, str. 330.

dnem pogledu, vsaj v prvem obdobju, skrbela kar sama slovenska stran – predvsem Rupnikova pokrajinska uprava ter deloma organizacijski štab.

General Rupnik je 27. novembra 1943<sup>17</sup> izdal odlok o ustanovitvi, ustroju ter področju dela propagandnega odseka pokrajinske uprave v Ljubljani. Pri tem je Rupnik poudaril, da mora biti propaganda povsem enotna in v vsakem pogledu enako usmerjena, zato je odsek podredil neposredno sebi. Tako naj bi odsek pokrival »vse slovensko propagandno delo«, toda v sodelovanju z nemškimi propagandnimi oblastmi in pod njihovim nadzorstvom.<sup>18</sup>

Delo odseka si je zamislil v obliki sedmih referatov, od katerih naj bi bil eden posebej odgovoren za »propagandno delo med domobranci in v njihovem okolju po deželi«. V okviru odseka je predvideval tudi šolanje domobranskih propagandistov. 3. decembra 1943 je Rupnik poveljnike bataljonov pozval, da po strogi presoji izberejo primerne domobrance, ki bi jih po njihovih intelektualnih in moralnih sposobnostih prepoznali kot propagandiste in naj bi se usposobili na



*Za blagor očetnjave.* Avtor: Jože Beranek.

(vir: Mlakar, Boris: Slovensko domobranstvo 1943–1945, str. 339)

17 Mlakar, *Slovensko domobranstvo 1943–1945*, str. 330.

18 Prav tam, str. 331.

ustreznem tečaju. V prvi polovici leta 1944 sta bila tako organizirana dva tečaja za »edinične propagandiste«. <sup>19</sup> Umetnik, ki je postal vodilni domobranski propagandni risar, je bil Jože Beranek (1913–1945), ki je v domobransko vojsko vstopil leta 1944. Jeseni istega leta je začel sodelovati v propagandnem odseku Slovenskega domobranstva, kjer je ostal aktiven do konca vojne. <sup>20</sup>

Domobranci so svojo vlogo videli predvsem v širjenju »splošne ideološke propagande proti širjenju komunizma in za interese slovenstva.« <sup>21</sup> Ob tem slovenski propagandisti niso bili zadovoljni z grobimi in »evropskimi« temami nemške propagande, zato so skušali v nacistični propagandi razvijati lasten umetniški in propagandni izraz.

## Plakati v Loškem muzeju

Koncept vizualnega agitatorstva in razmer tedanjega časa, torej 2. svetovne vojne, se zrcali tako v tekstovnem kakor vizualnem aspektu vojne propagande. Loški muzej hrani veliko število plakatov, letakov, knjižic in ostalega propagandnega gradiva, ki se je začelo zbirati neposredno po koncu 2. svetovne vojne: 63 razglasov, 39 razglasov o usmrtitvah, 14 stenskih časopisov, 4 tiralice ter nekaj letakov. Poleg tega zbirko sestavljajo tudi vizualni plakati, od katerih bom nekatere v nadaljevanju podrobneje predstavila.

Plakat mlade nagovarja k vstopu v SS oborožene enote po dopolnjenem 17. letu starosti. Na plakatu je upodobljen vojak z znaki oborožene enote SS. Ime vojaka je bilo Klemens Behler, v času nastajanja plakata je bil še rekrut. Pozneje, od leta 1945, je bil Behler nosilec viteškega križca »Ritter Kreuz des Eisernen Kreuzes«. <sup>22</sup>

Avtor plakata je Ottomar Anton (1895–1976), ki je v podobni maniri izdelal še nekaj drugih plakatov s tako vsebino, na katerih z motivom SS vojakov in potencialnimi rekruti opeva nacistično Nemčijo. Zanimivo je, da je umetnik pred vojno izdelal na stotine plakatov za nemške potovalne agencije. Pri plakatih tega avtorja je prepoznaven njegov podpis »O Anton«. Nekaj raziskovalcev pri tem navaja, da je bil Ottomar Anton zelo priljubljen umetnik Hermana Goebbelsa, takratnega nemškega ministra za propagando.

Plakat, katerega središče predstavlja podoba vojaka, zazrtega v daljavo, je precej minimalistično in barvno skopo zasnovan. Naravni toni s črnimi in belimi poudarki tako delujejo močno grafično izčiščeno in konceptualno preiščeno. SS simbol se kar štirikrat pojavi na plakatu, pa vendar vsebinsko umeščeno

19 Prav tam, str. 332.

20 Globočnik, Ilustrator Jože Beranek.

21 Mlakar, *Slovensko domobranstvo 1943–1945*, str. 333.

22 <http://worldwarera.com/en/all-posters/waffen-ss-german-ww2-propaganda-waffen-ss/>





*Waffen – SS, Eintritt nach vollendetem 17. Lebensjahr (Vstop po dopolnjenem 17. letu starosti), 1941. Avtor: Ottomar Anton, tiskarna: Kunst im Druck, Obpacher AG München,<sup>22</sup> mere: 83,7 x 59,2 cm. (hrani: Loški muzej Škofja Loka)*



*Der Bolschewismus bedroht Leben und friedliche Arbeit (Boljševizem ogroža življenje in svobodno delo.) Banditi pripravljajo pot bolševizmu. Proč od teh podljudi!, 1942. Avtor: Hans Schweitzer - Mjöltnir, tiskarna: Gaudruck Tirol - Vorarlberg, mere: 95 x 60 cm. (hrani: Loški muzej Škofja Loka)*

nevpadljivo sporoča njegov namen. Upodobitev vojaka je diametralno nasprotje plakatom, ki upodabljajo njihove sovražnike (Židje, boljševiki in ostali), ki so običajno karikirano upodobljeni z groteskno držo ali celo v podobi živali, kot prikazuje naslednji plakat.

Avtor plakata je Hans Schweitzer (1901–1980), ki je deloval pod psevdonimom Mjöltnir (naziv za Thorovo kladivo iz skandinavske mitologije). K sodelovanju pri propagandi ga je pritegnil tedanji minister za propagando Herman Goebbels. Večina njegovih propagandnih plakatov upodablja karikirane »sovražnike«, kot je razvidno na primeru našega plakata.

Osrednje mesto na plakatu zaseda gorila, ki v ustih drži nož in v eni roki bombo, medtem ko z drugo roko sega po družini poljedelcev pri delu. Gorila ima na prsih upodobljeno rdečo zvezdo s srpom in kladivom, simbol boljševizma. V napisu plakata se pojavi beseda »podljudje« (Untermensch), ki opredeljuje



*OF Cilj banditov: boljševiška svoboda!,  
1943–1945, mere: 86,5 x 63 cm.  
(hrani: Loški muzej Škofja Loka)*



odnos rajha do pripadnikov boljševizma in boljševistične ideologije. Ob tem ne gre zanemariti še enega elementa nemške propagande, in sicer upodobitve nedolžnih, delovnih ljudi, ki jim neprestano grozi »boljševistična gorila« ter jih ogroža ne le z vojno (bomba), temveč tudi z ideologijo (rdeča zvezda s srpom in kladivom).

Karikirano in groteskno podobo »sovražnika«, tokrat v človeški podobi, zasledimo tudi na plakatu »OF Cilj banditov: boljševiška svoboda!«. Groteskno upodobljen boljševik z rdečo zvezdo na kapi grabi ljudi z obema rokama. Ljudje so le grafično nakazani v moledujočih pozah z iztegnjenimi rokami. Boljševik z levo nogo ob tla pritiska moža s koso v roki, v ozadju se nakazuje krvava zora. Plakat nagovarja predvsem nižji, kmečki in delavski sloj, ki ga je oblast smatrala za bolj dovzetnega za obljube komunistov ter hkrati sporoča intenco boljševizma, katerega namen, glede na likovno govorico plakata, je zatreti male ljudi, delavce, poljedelce ali matere in otroke. Pri plakatu je opazen skromen razpon barv, ki pa z rdečimi, belimi in sivimi poudarki ter stiliziranimi in karikiranimi podobami deluje nekoliko plastično, skoraj stripovsko.

Podobno »vzdušje« veje tudi iz plakata z naslovom »Boljševistična Evropa; Jalta: smrt narodov!«, iz leta 1945. Plakat je reakcija na Jaltsko konferenco, ki je potekala med 4. in 11. februarjem 1945; na njej so Stalin, Churchill in Roosevelt razpravljali o sklepnih etapah vojne ter povojni razdelitvi Nemčije.

V rdečih, črnih in belih barvah zasnovan plakat v groteskni karikaturi upodablja udeležence konference. Ti bdijo nad Evropo

*Boljševistična Evropa. Jalta: smrt narodov! 1945,  
mere: 100 x 70 cm. (hrani: Loški muzej Škofja Loka)*

v plamenih, ki se dvigajo vse do rdeče zvezde na Stalinovih prsih. V zlobnih pogledih in privoščljivih nasmehih pa se zrcalijo odsevi uničujočih plamenov. Če je »sovražnik« v nacistični propagandi sprva nastopal le na domačem terenu, pa postopoma preseže meje in postane nevaren za celotno Evropo. V vlogo glasnika tovrstne nevarnosti se s tovrstnimi plakati postavi nacistična propaganda.

Nacistična propaganda si ni privoščila blatenja in zasmehovanja le boljševikov in Stalina, temveč tudi ostalih, zahodnih zaveznic. Tako so na naslednjem plakatu upodobili Churchilla za govorniškim odrom, za njim pa Nemci bombardirajo London z letalskimi raketami V-1.

Letalske rakete so začeli uporabljati v drugi polovici 2. svetovne vojne, predvsem za napade na cilje na tleh (jurišne akcije). Nemčija je v veliki tajnosti razvijala omenjene rakete, katerih ime, V-1, izhaja iz nemške besede Vergeltung (maščevanje). Nemčija je do leta 1944 utrpela kar precej škode (izguba zaveznikov, poraz v Sovjetski zvezi, izkrcanje anglo-ameriških čet v Normandiji itd.) in ravno v teh raketah je Hitler videl možnost maščevanja nad zahodnimi zavezniki.

Celotno dogajanje je postavljeno v zaklonišče, v katerem Churchill s skesanim obrazom obupuje za govorniškim odrom ter s svojo telesno govorico izraža nemoč Velike Britanije nad bombardiranjem Londona, ki je upodobljen v plamenih. Pod govorniškim odrom poslušalci, ki naj bi predstavljali ostale zaveznike, z dvignjenimi pestmi protestirajo zaradi nemočne Velike Britanije.

Plakat v svoji stripovski maniri kompozicijsko in barvno deluje precej razgibano. London v plamenih in Churchilllov



*Odgovor Nemčije*, 1944, mere: 63 x 47 cm.

(hrani: Loški muzej Škofja Loka)



*Tod oder Leben?*, št. 7121-43, 1943, tiskarna:

Gaudruck Tirol - Vorarlberg, mere: 72 x 59,5 cm.

(hrani: Loški muzej Škofja Loka)

obup pa tudi proti koncu vojne prepričujeta gledalce plakata, da je Nemčija na poti k zmagovitemu koncu.

Zanimivo serijo plakatov predstavljajo tudi t. i. »bipolarni« plakati, ki zelo plastično upodabljajo »pravo« in »nepravo« stran. Plakat, ki ga predstavljam v nadaljevanju, je narejen v tehniki retuš, ki je poudarjena z ilustracijo. Iz plakata veje soočenje nasprotja temno – svetlo, smrt – življenje, ki se zrcali ne le v uporabi simbolov, temveč tudi v izbranem barvnem razponu. Na temni, »boljševistični« strani prevladuje figura okostnjaka, ki se dviguje iz plamenov, pod njim je razprostrto pokopališče. Besedo »Tod« (smrt) zapolnjuje rdeča zvezda s srpom in kladivom.

Na drugi, polarni strani plakata dominira retuširana fotografija deklice, ki z vedrim obrazom in iskrivih oči strmi v daljavo. Njen bel nasmeh dopolnjuje bela in barvita oprava, v katero je oblečena. Za njo plapolata zastava z nacističnim kljukastim križem. Beli puhasti oblaki nad gorami pa ponovno nasprotujejo ognjenim plamenom na temni strani.



*Slovenka svobodna si in prvič boš volila*, 1944. Avtor: Ive Šubic, tiskarna: Partizanska grafika 11a, mere: 69,5 x 49,5 cm. (hrani: Loški muzej Škofja Loka)

V podobni maniri je nastalo še nekaj drugih nemških propagandnih plakatov, ki istočasno sprašujejo oziroma dajejo na izbiro ter hkrati odvzemajo možnost izbire z že nakazanimi posledicami »napačne« ideološke odločitve.

Sestavni del zbirke plakatov Loškega muzeja predstavljajo tudi partizanski plakati, nastali v maniri socrealizma. Čeprav ni šlo za raznolika slikovna vizualna sporočila, so ti plakati temeljili na udarnih in nedvoumnih uporniških sloganih. Monumentalne herojske skupine in figure so upodobljene v dinamičnih in zanosnih držah, s stisnjeno pestjo, vihrajočimi zastavami ter raztrganimi okovi.<sup>23</sup>

V partizanskem tisku, s tem tudi v plakatu, pride do prepleta politične angažiranosti, katere skrajnost je pomenila linija izrazito partijske oziroma proletarske umetnosti, in umetniškega izraza partizana, ki v vojni vihri uresničuje možnost upesnitve lastnega doživljanja vojne kataklizme. Umetnik – partizan je bil postavljen pred izrazito utilitarne naloge, skozi katere je, ob uresničevanju primarnega namena propagandnega tiska, umestil tudi lastno odslikavo tedanjega vojnega sveta.



*Da se ne ponovi uničujemo fašizem. Avtor: Ive Šubic, mere: 48 x 34 cm. (hrani: Loški muzej Škofja Loka)*

23 Požar, *Stoletje plakata : plakat 20. stoletja na Slovenskem*, str. 86–87.

Eden takih partizanov – umetnikov je bil Ive Šubic (1922–1989), ki je izhajal iz znane poljanske umetniške rodbine Šubic. Ive je v partizane vstopil decembra 1941 kot borec, od leta 1944 pa je vodil grafični atelje Centralne tehnike KPS.<sup>24</sup> Svoj likovni izraz je razvijal skozi viharna vojna leta ter se v delih tudi pozneje večkrat vračal k tej temi. Poleg realistične risbe, ki je bila osnovno likovno sredstvo, so partizanski (tudi Šubičevi) plakati opremljeni tudi z udarnimi slogani.

Plakat avtorja Iveta Šubica, ki ga predstavljam v nadaljevanju, je nastal kot reakcija na razpisane volitve v krajevne narodnoosvobodilne odbore in okrajne narodnoosvobodilne skupščine (1944). Zelo minimalistično zasnovan, le z žensko figuro in napisom, osrednji fokus plakata predstavlja dinamična, v gibanju upodobljena ženska. Njene močne iz okovov iztrgane roke, z nekoliko predimenzioniranimi stisnjenimi pestmi, predstavljajo simbol upora. S svojo ponosno držo dominira nad napisom »*Slovenka svobodna si in prvič boš volila*«. Tudi barvno je plakat, za razliko od Šubičevega plakata z naslovom »*Da se ne ponovi uničujemo fašizem*«, zelo skop.

Vse vojskujoče se strani so v propagandi uporabljale tudi upodobitve žrtev. Če je na predhodnem plakatu »*Slovenka svobodna si in prvič boš volila*« upodobljena močna ženska, je na plakatu »*Da se ne ponovi uničujemo fašizem*« ženska z otroki kot žrtev. Šubic je v osrednjo vlogo plakata postavil žensko, ki v rokah drži otroka, medtem ko se drugi otrok matere oklepa. Figura trpeče matere z otrokoma je postavljena v kaos okupatorjevih zločinov: zapiranje, ovaduštvo, streljanje, obešanje, pretepanje in požiganje. Avtor plakata s tem neposredno nagovarja gledalca prek nazorno podanih vizualnih podob, ki stremijo k čustvenemu vplivanju.

Plakat s sporočili in podobami, ki jih vsebuje, predstavlja odsev prostora, časa in družbe, v kateri je nastal. Tako oblast kakor umetniki in grafični oblikovalci so v plakatu videli možnost hitrega reagiranja na sočasne dogodke. Z vizualno podobo in uporabo grafičnih rešitev so sporočali svoje odzive na trenutna družbena, politična in kulturna dogajanja. Plakat kot produkt moderne dobe dobiva čedalje večji pomen kot zgodovinski vir, postaja pomemben dokument časa. V sebi ne nosi le politično-družbene prvine, temveč tudi umetniške, estetske ter oblikovne odseve določenega časa in prostora.

24 Komelj, Ive Šubic, slikar – partizan, str. 26.

## VIRI IN LITERATURA:

- Cesar, Emil: Ob dvajseti obletnici natisa gorenjske partizanske izdaje Prešernove Zdravljice. V: *Loški razgledi* 11, Škofja Loka : Muzejsko društvo Škofja Loka, 1964, str. 17–25.
- Demšar, Vinko: Partizanski tisk na Škofjeloškem : ob razstavi. V: *Loški razgledi* 28, Škofja Loka : Muzejsko društvo Škofja Loka, 1981, str. 140–142.
- Enciklopedija Slovenije*, zvezek 2. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1988, 416 str..
- Enciklopedija Slovenije*, zvezek 3. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1989, 416 str.
- Globočnik, Damir: Ilustrator Jože Beranek. V: *Revija SRP : resnica, svoboda, pogum* 22, št. 117/118, Ljubljana : Revija SRP, 2014, str. 93–96.
- Komelj, Miklavž: Ive Šubic, slikar – partizan. V: *Ive Šubic : slikar Poljsanske doline*, Ljubljana : Modrijan ; Škofja Loka : Muzejsko društvo Škofja Loka, 2012, str. 23–55.
- Mlakar, Boris: *Slovensko domobranstvo : 1943–1945 : ustanovitev, organizacija, idejno ozadje*. V Ljubljani : Slovenska matica v Ljubljani, 2003, 544 str.
- Plakat na vsakem koraku : zbirka plakatov novejše zgodovine in sodobnosti Gorenjskega muzeja*. Kranj : Gorenjski muzej, 2008, 72 str.
- Požar, Cvetka: *Stoletje plakata : plakat 20. stoletja na Slovenskem*. Ljubljana : Muzej za arhitekturo in oblikovanje (MAO) : Studia Humanitatis, 2015, 361 str.
- Stele - Možina, Melita: Slovenska grafika po letu 1945. V: *Slovenska likovna umetnost : 1945–1978*, I. knjiga, Ljubljana : Mladinska knjiga, 1979, 284 str..
- Tomažič, Tanja: Sodobni plakat kot etnološki vir : o zbirki plakatov v Slovenskem etnografskem muzeju. V: *Etnolog : glasnik Slovenskega etnografskega muzeja* 9=60, št. 2, Ljubljana : Slovenski etnografski muzej, 1999, str. 135.
- Vreg, France: *Politično komuniciranje in prepričevanje : komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja* Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2000, 245 str.
- Welch, David: *The third Reich : politics and propaganda*, second edition. London : Routledge 2002, 246 str.
- <http://worldwarera.com/en/all-posters/waffen-ss-german-ww2-propaganda-waffen-ss/>

## Summary

### **Posters (1941–1945) in the collection of the Škofja Loka Museum**

*A poster, with the messages and images it contains, provides a reflection of the space, time and society, in which it was created. Both the authorities, artists and graphic designers saw in posters the possibility of reacting quickly to contemporary events. They responded to current social, political and cultural events using visual images and graphic solutions. The poster, as a product of the Modern Era, is gaining ever greater importance as a historical source; it is becoming an important document of time. It does not carry within itself only politico-socio elements but also artistic, aesthetic and design reflections of a particular time and space.*