

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA CUNDER
MENTOR: IZR. PROF. DR. MITJA VELIKONJA

VIZUALNI VIDIK KULTA OSEBNOSTI
(PRIMER ADOLFA HITLERJA)

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

Mami in očetu, ker nista obupala nad mano!

Tadeju, ki me je ves čas podpiral!

Brez vas ne bi zmogla ...

Hvala!

KAZALO

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. Struktura analize | 6 |
| 2. MIT | 7 |
| 2.1. Sodobni politični mit | 9 |
| 3. PROPAGANDA | 12 |
| 3.1. Definicije propagande | 12 |
| 3.2. Oblike in pravila propagande | 14 |
| 3.3. Tehnike propagande | 15 |
| 3.4. Analiza vsebin in motivov vizualne politične propagande | 15 |
| 3.5. Nacistična propaganda | 16 |
| 3.5.1. Cilji Hitlerjeve propagande | 17 |
| 3.5.2. Delovanje nacistične propagande | 19 |
| 4. VODITELJ | 23 |
| 4.1. Množica in osebne lastnosti voditelja | 23 |
| 4.1.1. Množica | 23 |
| 4.1.2. Voditelj množice | 27 |
| 4.2. Kratka biografija Adolfa Hitlerja | 29 |
| 4.3. Kult voditelja | 30 |
| 4.4. Značilnosti kulta osebnosti Adolfa Hitlerja (skozi plakate) | 35 |
| LITERATURA | 49 |

1.UVOD

Mit o Adolfu Hitlerju me je že od nekdaj fasciniral. Pa ne toliko zaradi njega samega, ampak bolj zaradi moči, ki jo je imel nad ljudmi. Množična zborovanja s histerično navdušeno množico privržencev še danes spominjajo na kakšno religiozno zborovanje, ki meji na fanatizem.

Ženske, moški in otroci, vsi so strmeli v enega človeka, kot da bi bili hipnotizirani. Njegov firer je bil center vesolja, je bil njihov odrešenik, njihov zemeljski bog. In to vse v času, ko se je na ulicah vsakodnevno dogajal teror, ko so cele židovske družine izginevale, ko so jim ukinili vse pravice, tudi do govora, pisanja in mišljenja. To se je dogajalo v času, ko jim je bil vsiljen nov način življenja in ko so izgubili lastno svobodo. Svojo svobodo pa so Hitlerju mnogi posamezniki dali prostovoljno, saj so se s tem želeli oprati odgovornosti in možnosti odločanja. Mnogi so se Hitlerju in njegovi stranki predali zavestno in stoodstotno. V njem so videli upanje na boljšo prihodnost, pa četudi so bile za to potrebne različne »žrtve«. Takrat je bil Adolf Hitler na vrhuncu svoje popularnosti, takrat je imel moč in vpliv. Tisti, ki pred njim niso klonili, so bili kaznovani. Ljubiti Adolfa Hitlerja je postalo obveza, ki pa se je pri mnogih porodila spontano. Ob tem se naslednja dilema ponuja kar sama: kaj je imel Adolf Hitler, česar drugi voditelji pred njim niso imeli? Njemu moramo namreč priznati neko zgodovinsko enkratnost, ki je doslej ni dosegel še nihče, vsaj v takih razsežnostih ne. Ker moja naloga analizira kult osebnosti, bi morala v nadaljevanju odgovoriti prav na to vprašanje. Toda moj cilj je v določeni meri drugačen. Za izhodišče svoje naloge sem si namreč izbrala vizualni vidik Hitlerjevega kulta. To pomeni, da ne bom razkrivala, kakšen je bil Hitler v resnici, ampak kakšnega je dojemala množica. Izhodišče moje analize kulta osebnosti bo tako na eni strani dobro izdelan propagandni mehanizem, ki je ustvaril mitizirano javno podobo Hitlerja, in na drugi strani množica, ki je prevzela to njegovo podobo.

Ko sem se lotila pisanja naloge, sem imela tudi sama v glavi določeno predstavo o Hitlerju, ki pa sem jo z branjem različne literature tudi kmalu zavrgla. Pred tem sem si namreč Hitlerja predstavljala prav takšnega, kakršen se je kazal v javnosti. Da je bila njegova realna podoba le senca javne, dokazujejo različni življenjepisi in drugo zgodovinsko gradivo. Da Hitler še zdaleč ni bil superčlovek, ampak navaden smrtnik, ki so ga karakterizirale nezaupljivost do drugih, osamljenost, hipohondričnost in ki ga je zadnja leta življenja že dobro načela bolezen, tega takratna javnost gotovo ni vedela oz. sprevidela. Če je v javnosti deloval odločno, je v resnici velikokrat okleval. Različni viri pričajo celo o tem, da je bilo v zadnjih letih vojne, ko

je Nemčija doživljala vedno več porazov, od njega vedno težje dobiti odgovore in napotke. Z napisanim želim predvsem nakazati moč, ki jo je imel njegov mit osebnosti. To je tudi dober uvod za hipotezo, ki jo bom poskusila dokazati na naslednjih straneh:

Kult osebnosti Adolfa Hitlerja je mogoče razbrati preko številnih njegovih upodobitev v množičnih medijih, kar je bilo del sistematične in temeljite nacistične propagande. Preko teh upodobitev se je Hitler ljudstvu kazal kot nadčlovek, kot veliki rešitelj Nemčije in hkrati kot enakovreden pripadnik nemškega naroda. S tem bi rada dokazala ambivalentno podobo sodobnega voditelja, ki je velik, ima podobo nadčloveka, hkrati pa je čisto povprečen.

Hipotezo bom skušala dokazati s pomočjo političnih plakatov, na katerih je upodobljen Hitler. Ker je vizualnega materiala o Adolfu Hitlerju res veliko, sem naredila selekcijo. Osredotočila sem se le na predvojne plakate, izmed katerih sem jih izbrala sedem, ki so se mi zdeli najbolj ključni za mojo obravnavo tematike.

1.1. Struktura analize

V nadaljevanju bom najprej predstavila pomen mita in njegove temeljne značilnosti. Največ pozornosti bom namenila sodobnemu političnemu mitu. V tretjem delu naloge bom definirala propagando in njene značilnosti, pod drobnogled bom vzela nacistično propagando. Skušala bom razkriti, kateri so tisti elementi nacistične propagande, ki so pripomogli h graditvi Hitlerjevega kulta osebnosti. V osrednjem delu naloge bom predstavila značilnosti kulta osebnosti. Skušala bom pokazati, katere značilnosti Adolfa Hitlerja so bile posredovane množici preko političnih plakatov. V sklepu naloge bom odgovorila na vprašanje, ali mi je z opravljeno analizo uspelo dokazati svojo hipotezo. V nalogi bom svoja izhodišča preverila teoretično z uporabo sekundarnih virov, pri delu bom uporabila tudi analizo vizualnega materiala.

2. MIT

Mitologija ponuja totalni pogled na svet: je gospodujoča razlaga, miselni oklep, v katerem so združeni funkcionalni, spoznavni, čustveni in drugi elementi; v nepredirni in medčasovni enotnosti so povezani posameznik, skupnost in kozmična sfera. Mitološki način dojemanja potiska v zgodovinske regresije in obljublja zeleno prihodnost. (Velikonja, 1996: 11)

Dogajanj v družbi ne moremo razumeti, če ne poznamo njene mitologije; kakor zatrjuje Cassirer, na svetu namreč ni kulture, v kateri ne bi dominirali elementi mita (Cassirer, 1967: 5). Velikonji mitologija pomeni družbeni izvir, prvo resnico, s katero lahko razloži vse, in zadnje zatočišče, v katero se lahko vedno zateče (Velikonja, 1996: 11). Mitologija naj bi bila neke vrste branik oz. obzidje določene družbe, ki obvladuje dejanskost. Zagotavlja lagodje normalnega življenja in dosega vztrajnost v kritičnih trenutkih. Mit potemtakem skrbi za red, stabilnost in legitimnost ter za neizogibne forme, ki so potrebne za existenco. Ustreza potrebam kolektiva (Meletinski, 2001: 239–240).

S pomočjo mita človek skuša dobiti odgovore na vprašanja, kaj je svet, ki ga obdaja, od kod izvira in kam ga vodi. Predvsem pa odgovarja na eno bistvenejših človeških vprašanj: kakšna je njegova vloga (Matić, 1984: 12). Mit je torej nekakšna nevidna sila, ki naše življenje vodi in mu daje smisel. Z mitologijo družba razume prav vse, saj mitologija daje pripadnikom te družbe točno določene vloge in naloge. Brez mitov ne bi mogli razumeti preteklosti, se ne bi zavedali sedanosti ter ne bi bili pripravljeni na prihodnost. Temeljna značilnost mita se torej kaže v njegovi povezovalni moči oziroma v tem, da je, kakor zatrjuje Schöpflin, mit življenjskega pomena v oblikovanju koherentnosti, v ustvarjanju jasnih in logičnih miselnih svetov, pri ohranjanju diskurzov in na splošno v ustvarjanju kozmosa iz kaosa (Schöpflin v Velikonja, 2003: 9). In je še več: mitologija je vedno na preprost način izražen politični diskurz. Po Malinowskem mit ni zgolj zgodba, ki se pripoveduje, temveč je realnost, ki se živi. Je vitalna sestavina človeške civilizacije; ni nesmiselna zgodba, ampak je učinkovita aktivna sila (Malinowski, 1999: 36). V mitu niso pomembna objektivna in nepristranska racionalna spoznanja, temveč čustvene kvalitete, ki se navezujejo na ljudi in na njihove medsebojne odnose (Matić, 1984: 46).

Freud in drugi psihoanalitiki (Rank, Abraham) menijo, da miti v kolektivni dinamiki igrajo tisto vlogo, ki jo v individualnem psihološkem življenju igrajo sanje, da so torej regulatorji biopsihološkega ravnanja, obnavljanja in razvoja človeka. Podobno kot sanje mit v kolektivnem kulturnem življenju igra vlogo neke vrste »budnega sanjanja«, ki v otroški dobi in vse dokler kulturni sloji ne postanejo dovolj močni in neprebojni, dopušča kolektivno samoizražanje tudi zunaj meja družbenih tabujev oziroma služi kot sredstvo polinstinktivnega razreševanja konfliktov in nagonskih impulzov znotraj stare rodovniške skupnosti in sredstvo ohranjanja ravnovesja v njenem razvoju (Freud v Matić, 1984: 83, 84). Če torej mitologije razumemo kot nekakšne kolektivne družbene sanje, potem lahko zaključim, da nas mitologije na neki način osvobajajo in nam kažejo nove meje, ki jih zavestno ne bi mogli doseči. Distancirajo nas od razumske realnosti sveta in nam pokažejo pot do emocionalne plati našega vsakdana. Toda prav takšno osvobajanje od razumske realnosti ima lahko tudi negativne posledice. Prav napeljevanje na čustva lahko pri posameznikih vzbudi sovraštvo, novo podrejanje, zaslužnjevanje itd. Mnoge velike sodobne politične mitologije (fašizem, levi totalitarizem, rasizem, nacionalizem, seksizem itd.) so pripeljale prav v take skrajnosti.

Pomemben teoretski okvir mitologije je postavil Ernst Cassirer. Poudaril je simbolno formo, ki naj bi bila tista razsežnost, s katero človeški duh ustvarja avtonomne realnosti, ki jih ni mogoče reducirati na logične in mišljenjske kategorije. V središču pozornosti srečamo simbol (Meletinski, 2001: 235). Mitska simbolika po Cassirerju vodi h konkretizaciji čustev, ki se po njegovem mnenju izražajo prav preko mitov (Cassirer, 1967: 45).

Zaključim lahko torej, da so mitologije del našega vsakdana, saj našemu življenju dajejo obliko in realnost, naša dejanja postanejo smiselna, naša preteklost pa bolj razumljiva. Pokažejo nam pot iz kaosa, in četudi so miti v demokratični družbi manj agresivni, potihoma bedijo nad našim življenjem in ga z rahlimi »gibi« usmerjajo. Kot bom opisala v nadaljevanju, pa se pomen oz. moč mitov najbolj pokaže v totalitarnih oz. nedemokratičnih režimih, kjer imajo mitologije tudi največji učinek, saj so bolj transparentne in zato tudi bolj usodne.

2.1. Sodobni politični mit

Včasih se zdi resnično nemogoče, da bi v sodobni razviti družbi lahko obstajalo nekaj takega, kot so miti. Mite pogosto povezujemo s primitivnimi, preteklimi družbami, vendar ne smemo mimo dejstva, da so miti še kako živi tudi v našem civilizacijskem okolju. Res je, da so sodobne politične mitologije najbolj močne in torej najbolj vplivne v totalitarnih sistemih, a prav tako so se – sicer manj očitno – razvile tudi v demokratičnih družbah 20. stoletja. Za sodobne mite je najbolj značilno to, da so bolj latentni in manj usodni. Pri tem se mi zdi najbolj primerno Slavujevićevo pojmovanje sodobnega mita, namreč, da se sodobni mit doživlja kot najvišja resnica, vendar se posamezniki ne zavedajo, da vanj verjamejo (Slavujević, 1986: 37). Poudarja torej predvsem nezavedno komponento mita, ki na naše vsakdanje življenje vpliva blago in »naravno«.

To pomeni, da mitologije so in bodo ostale del našega vsakdana. Niso pa tako usodne in agresivne kot tiste v tradicionalnih družbah. Izoblikovane mitske konstante so nujen sestavni del samopredstavljanja določene človeške skupine (Horkheimer, Adorno, 2002: 41), obvladujejo pomemben del njenega dojemanja same sebe. Edina razlika v primerjavi s preteklimi dobami je v tem, da je v razsvetljenem času mitologija stopila v profanost.

Kako nastanejo sodobni politični miti? Cassirer pravi, da ne nastajajo svobodno. »So umetni produkti spretnih obrtnikov. V dvajsetem stoletju so se razvile nove tehnike mita. Miti lahko nastajajo po istem principu in s podobnimi metodami kot katerakoli moderna orožja. Ta novost je ključnega pomena. Spremenila je celo podobo našega družbenega življenja.« (Cassirer, 1967: 282) Dalje, sodobni politični miti se po Cassirerju ne pričnejo z zahtevo ali prepovedjo določenih stvari. Posameznike spremenijo tako, da lahko nadzorujejo njihovo delovanje. Politični miti delujejo podobno kot kače, ki skušajo onemogočiti (paralizirati) svojo žrtev, še preden jo napadejo. Ljudje postanejo žrtve politične mitologije, ne da bi se temu resnično upirali. Premagani so, še preden se jim uspe zavedeti, kaj se je dejansko zgodilo (Cassirer, 1967: 286). Italijanski teoretik in politolog G. Mosca je razvil originalne poglede na osnovo in značilnosti politične mitologije. Mosca najprej predpostavlja, da morajo vsi izvori politične moči (bogastvo, vojaške sposobnosti, znanje, prestiž itn.) psihološko in

moralno podpirati politične formule, ki so v svojem bistvu iluzorne. Navede dva razloga, zakaj ljudje sprejemajo politične formule. Prvi razlog je ta, da so ljudje po svoji naravi nagnjeni k iluzijam in domišljanju – gre za težnjo, da ljudje raje verujejo v tisto, kar želijo, kot pa v tisto, kar obstaja. Drugi vzrok moči političnih iluzij je v želji ljudi, da bi pred sabo prikrili in olepšali resnico o svojem dejanskem družbenem položaju. Mosca zatrjuje, da je človeku veliko lažje sprejeti iluzijo o tem, da je njegov družbeni položaj posledica božje volje ali interesa naroda ipd., kot pa priznati preprosto resnico o svoji pokornosti sposobnejši in močnejši manjšini (Mosca v Matić, 1984: 116–118). Ko se predstave o upravičenosti oblasti usidrajo v zavest najširših slojev, ko postanejo del družbenega mnenja, takrat nastane stanje, v katerem je tistim, ki vladajo, veliko lažje usmerjati ljudi brez uporabe nasilja ali sredstev prisile. Tako na osnovi Moscovih interpretacij lahko zaključimo, da mit ni resnica, pač pa realnost, ki je velikega pomena za stanje in razvoj politične kulture in politične zavesti naroda (Matić, 1984: 119).

Politična mitologija najde plodna tla v vseh družbah, v katerih racionalno in naučeno mišljenje podleže pritisku uradne ideologije ter postane pasivno in konformno (Matić, 1984: 131). Velikonja sodobne politične mite razume kot eno izmed novih oblik definiranja skupnosti, družbene in politične solidarnosti ter povezanosti in tudi kot fenomen mitiziranja, simboliziranja in sakraliziranja (»posvečevanja«) politike, političnih skupin in osebnosti (Velikonja, 2003: 8).

Iluzorno bi bilo torej zaključiti, da je za sodobne politične mite mogoče poiskati nekoga, ki ima od njih največ koristi. Pravzaprav nastajajo in se razvijajo z namenom, da bi reševali konflikte v družbi, predvsem pa zato, da bi ovrednotili realnost. Hkrati pa imajo politični miti moč – kot že rečeno, to velja predvsem za totalitarne režime – da sami povzročajo konflikte in kaos. Sodobna politična mitologija je nezavedna, a vseeno dovolj manifestna, da vpliva na naše vsakdanje politično življenje. Potrebujejo jo vsi deli družbe, predvsem pripadniki manjšinskega vladajočega sloja, ki imajo v svojih rokah moč in vpliv. Problem nastane tedaj, ko se mitološki simboli in pretekle mitologije spojijo z ekstremističnimi idejami o superiornosti in inferiornosti ras, o obstoju nadljudstev in podras. Prav to se je zgodilo v nacistični Nemčiji, ko je ideologija vladajoče stranke in njenega kulturnega voditelja Adolfa Hitlerja zlorabila tovrstne mitologije in iz tega napravila pravi svetovni kaos. Arendtova (2003: 416) pravi, da je terorizem znotraj nacizma postal tako privlačen, ker je terorizem postal nekakšen politični izraz človeka, ki je za izražanje uporabljal bombe, ki je z zadovoljstvom opazoval publiciteto, posvečeno odmevnim dejanjem, in ki je bil absolutno

pripravljen dati življenje, da bi mu uspelo izsiliti priznanje svojega obstoja pri normalnih slojih družbe. Pri tem je treba upoštevati, da je omenjeni terorizem enako privlačil intelektualno elito kot tudi najnižje sloje, kar je precej zanimivo. Arendtova ta pojav razlaga z dejstvom, da terorizem v nacistični Nemčiji ni bil več stvar preračunane politike. Ponarejanje zgodovinskih dejstev, ki je bilo jasno razkrito v politični propagandi, te elite in še najmanj drhali ni motilo. »Sami sebe so prepričali, da je tradicionalno zgodovinopisje tako ali tako ponaredek, saj je iz ljudskega spomina izključilo nepriviligirane in zatirane. /.../ Predmet najbolj raznolikih in spremenljivih konstrukcij je bil vedno razkrivanje uradne zgodovine kot nesmisla, demonstracija sfere skrivnih vplivov, katerih vidna, sledljiva in znana zgodovinska realnost je bila le zunanja fasada, ki so jo nedvomno postavili zato, da bi zavajali ljudi.« (Arendt, 2003: 417)

3. PROPAGANDA

3.1. Definicije propagande

Ker v javnosti prevladuje negativno mnenje o propagandi, bom najprej izpostavila dve prevladujoči napačni predstavi o propagandi. Šele potem se bom lotila njenega definiranja.

Welch zatrjuje, da obstaja splošno prepričanje, da je sestavni del propagande umetnost prepričevanja, ki služi le spreminjanju vedenja in idej posameznikov. Prepričevanje je nedvomno eden izmed njenih ciljev, toda pogosto tudi njen najmanjši oziroma najmanj pomemben cilj. Propaganda je osredotočena predvsem na okrepitev že obstoječih smernic in prepričanj. Druga napačna predstava o propagandi je, da jo sestavljajo same laži. Welch dodaja, da v nekem političnem sistemu propaganda ni, kakor nekateri mislijo, maligni izrastek, ampak poglavitni del celotnega političnega procesa (Welch, 1993: 5–6).

Beseda propaganda je dobila politično konotacijo že v času francoske revolucije. Pred tem se je pojem propagande nanašal na širjenje katoliške vere, razširil se je leta 1622, ko je papež Gregor XV. ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere: *Sacra congregatio christiano nomini propaganda*.

Jowett in O'Donnell v svoji knjigi definirata propagando kot nameren in sistematski poskus oblikovanja zaznavanja, manipuliranja z zavedanjem in usmerjanja obnašanja v smeri odziva, ki si ga želi propagandist (Jowett, O'Donnell, 1999: 4). Pri opisani definiciji se mi zdita ključnega pomena predvsem pojem *poskus* in dejstvo, da ima korist v propagandi predvsem in največkrat samo propagandist. Da je propaganda le poskus, pomeni, da je njena moč vplivanja odvisna od različnih dejavnikov v družbi. Predvsem se mi zdi pomembno, da so načela in vrednote, ki jih skuša posredovati propagandist, skladni z načeli in vrednotami sprejemnika v družbi. Menim namreč, in pri tem se navezujem predvsem na Welcha, da propaganda nima takega vpliva na obnašanje posameznikov, kakor je morda videti na prvi pogled. Propaganda namreč ne poteka v vakuumu, ampak nanjo vplivajo različni dejavniki. Če je občinstvo »pripravljeno« sprejeti sporočila in cilje propagande, potem je ta dejansko učinkovita. Seveda pa mora biti propaganda dobro in načrtno izpeljana. Take okoliščine so po mojem mnenju pripeljale k izjemnim dosežkom nacistične propagande. Če v mišljenju nemškega ljudstva ne bi bile usidrane antisemitske in rasistične vrednote, potem nobeni propagandi, tudi tako

globalni, kakor je bila nacistična, ne bi uspelo pridobiti toliko privrženecv. Okolje je bilo torej pripravljeno, četudi so bila ta čustva pred tem bolj ali manj skrita in potlačena.

Drugi vidik propagande, ki se mi zdi prav tako pomemben, je ta, da propaganda ne koristi občinstvu, ampak izključno propagandistom. Del Hitlerjeve propagandne taktike, ki trdi, da ta propaganda deluje v imenu ljudstva, je povsem zavajajoč. Nacistična propaganda ni bila nikoli sama po sebi cilj, ampak je bila zgolj sredstvo za doseg ciljev.

Z zgornjimi trditvami pa ne nameravam popolnoma spodkopati različnih teorij, ki v propagandi vidijo močnejšo moč vplivanja. Ena takih je definicija Šiberja, ki pravi, da je propaganda namerno in načrtno spreminjanje in nadziranje stališč zaradi oblikovanja predispozicije za določen način vedenja (Šiber v Pečjak, 1994: 128). Dopuščam namreč možnost, da je pri nekaterih posameznikih, predvsem pri tistih, ki so bolj nagnjeni k sugestiji, mogoče pričakovati vpliv na njihova že izoblikovana stališča in vrednote, hkrati pa menim, da so taki posamezniki v manjšini. Vreg o tem pravi: »Propaganda je intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila.« (Vreg, 2000: 116) To je njen cilj, ki pa ga ne doseže vedno.

Ker se bom v analizi propagande osredotočila predvsem na nacistično propagando, naj nekaj besed namenim tudi politični propagandi.

»Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oz. vplivajo na spremembo njihovih stališč.« (Vreg, 2000: 113)

Da lahko propagandna sporočila dosežejo svoj namen, morajo vsebovati emocionalne naboje, ki vplivajo na podzavestne procese ljudi. Zaradi tega je propaganda v svojem bistvu nasprotje racionalnemu posamezniku, ki je sposoben svobodno razmišljati. Pri tem se mi zdi tudi pomembno poudariti, da propaganda ne izumlja nič novega, ampak se osredotoči predvsem na obstoječe razmere. Je že res, da je politična propaganda usmerjena v prihodnost, a v svoji vsebini, kakor poudarja Velikonja (2003: 127), in tehniki je zazrta nazaj, v preverjene predstave ljudi in načine njihovega predstavljanja. Poleg omenjenega pa morajo biti propagandne aktivnosti sistematične, kontinuirane, usklajene, totalne, kombinirane, najpogosteje tudi hierarhično organizirane (Velikonja, 2003: 130).

Zgoraj opisane misli lahko podkrepim z zaključki Jowetta in O'Donnellove, ki pravita, da propaganda lahko doseže dve skrajnosti: resnico in zavajanje. V sebi nosi hkrati ideologijo in vrednote. Ne glede na njena sredstva in metode je njen cilj vedno usmerjen v korist propagandista (Jowett, O'Donnell, 1999: 5).

3.2. Oblike in pravila propagande

Jowett in O'Donnell (1999: 8–13) ločujeta tri vrste propagande: belo, črno in sivo. Pri beli propagandi je vir znan, informacija v sporočilu pa je večinoma resnična. Za sivo propagando je značilno, da vir sporočila ni vedno znan, sporoča pa predvsem polresnice. Namenjena je predvsem omadeževanju nasprotnika. Najtemnejša plat propagande je t. i. črna propaganda. Zanj so značilna lažna sporočila in zavajanje javnosti. Uspeh tovrstne propagande pa je odvisen predvsem od pripravljenosti posameznika, da viru pripiše verodostojnost in da sprejme vsebino sporočila. Tovrstna propaganda je značilna za nacistično Nemčijo in prav zaradi tega je dobila negativen prizvok.

Velikonja (2003: 131) pa dodaja še protipropagando, ki se pojavlja v okoljih, kjer so mediji strogo nadzorovani ali kjer poteka obsežna propagandna aktivnost.

Francoski teoretik Domenach (Vreg, 2000: 120) je izoblikoval pravila političnega propagandnega delovanja:

1. *Pravilo poenostavljanja (simplifikacije)*: politični program je treba poenostaviti in ga izoblikovati v propagandno besedilo s primernim geslom, sloganom ali parolo.
2. *Pravilo »sovražnika«*: ideološka izključitev vseh drugih konceptov, ki niso skladni s propagando.
3. *Pravilo »povečevanja«*: gre za povečevanje in izpostavljanje samo enega vidika političnega programa pred javnostjo, medtem ko nezaželena dejstva zamolčimo.
4. *Pravilo orkestriranja*: temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej (z besedo, sliko, zvokom); vsi ti elementi integralnega prepričevanja morajo biti sinhronizirani in vsebinsko komplementarni.
5. *Pravilo kohezivnosti in »okuženja«*: temelji na konformizmu, kolektivnem vedenju, navadah, normah, pritiskih skupin in skupinskega mišljenja.

6. *Pravilo transfuzije*: temelji na filogenetskih konstrukcijah, prirojenih fantazmah (Freud), arhetipskih vzorih, mitih in podobnih iracionalnih pojavih. Propagandne cilje vključi v obstoječa tradicionalna vedenja človeka.
7. *Pravilo protipropagande*: je preračunano v uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta.

Da pa bi vse to delovalo oz. učinkovalo, je nujno, da so nosilci propagande zaupanja vredni posamezniki. To velja tudi za politike oz. voditelje, katerih lastnosti bom poudarila v naslednjih poglavjih.

3.3. Tehnike propagande

Za načrtovalce propagandnih kampanj so najpomembnejše propagandne tehnike. Po Pečjaku (1994: 136) je najučinkovitejša tista propaganda, ki vključuje čustva. Pod vplivom take propagande postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur.

Pečjak loči predvsem naslednje propagandne tehnike:

Emocionalni sendvič: Najprej se ponudi močna čustvena vsebina, sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, nazadnje pa se s ponovno čustveno vsebino zapre "sendvič".

Tehnika čustvenega prenosa: Kadar predstavimo neko sporočilo, ki je nevtrarno ali rahlo negativno, skupaj s pozitivnim, postane tudi samo pozitivno. Kadar pa predstavimo sporočilo, ki je nevtrarno ali pozitivno, skupaj z negativnim, postane tudi samo negativno.

Tehnika čustveno nasičenih besed in slik: Propagirane pojme okrasimo s pridevniki in drugimi besedami, ki so nasičene z emocijami.

Tehnika stereotipije: Za stereotipe je značilno, da jih ni treba posebej utemeljevati. Politična propaganda stereotipe za svoje namene spretno uporablja.

3.4. Analiza vsebin in motivov vizualne politične propagande

Ker se moja naloga osredotoča predvsem na vizualni vidik propagande, bom na tem mestu podala analizo vsebin in motivov vizualne politične propagande. S tem bom postavila teoretično podlago za glavni del naloge, kjer bom poskusila opisati vizualni vidik kulta Adolfa Hitlerja skozi politične plakate.

Pri tem se bom navezala na analizo Velikonje (2003: 131–150); opisala bom le najpomembnejše elemente. Na prvem mestu je ločil dva načina upodabljanja: ofenzivnega in defenzivnega. Pri prvem gre za povečevanje sebe. Gre za pozicijo velikosti in nadrejenosti. Tako so upodobljeni mnogi mitizirani politični voditelji, ki so prikazani kot veliki, nadčloveški, čezmerni. Pri drugem načinu pa gre za predstavljanje sebe kot majhnega, nebogljenega človeka, podrejenega mučitelju, ki zaseda zgornji del kompozicije. Poleg tega je Velikonja v svojo analizo vključil tudi odnos med dobrim in zlim. Na eni strani je »naša« stran zelo pogosto personificirana bodisi v junaški in ponosni bodisi v trpeči, mučeniški obliki, na drugi strani pa se nasprotnike dehumanizira in animalizira. Drugi dobijo podobo in značilnosti živali, ki imajo v tistem kulturnem okolju izrazito negativne konotacije. Pogosto se sovražnika prikazuje tudi v podobah mitoloških antijunakov: kot hudiče, vampirje, okostnjake itd. Na drugi strani se izpostavlja ne le človeškost, ampak celo svetniškost "svojih": voditelji so obsijani od zgoraj, torej prejemajo navodila, zaščito in s tem popolno legitimnost od boga. Prav tako pomemben člen je odnos med gospodarjem in lutko, spraševanje in insinuiranje o raznih zarotah, o tem, kdo zares vleče niti pri določeni stranki ali politiku, kdo stoji za njimi, kdo je pravi, skriti gospodar lutk na odkriti politični sceni. Poleg omenjenega je ključnega pomena tudi odnos do drugih. Nasprotna politična skupina, sistem oziroma okolje so tako prikazani kot močvirje, bolezen, umazanija, nered, ki kličejo po čiščenju, purifikaciji.

3.5. Nacistična propaganda

Če upoštevamo trditve, ki sem jih izpostavila na začetku poglavja – da propaganda sama po sebi ne more manipulirati s stališči ljudi in jih spremeniti, ampak je v ljudeh sposobna spodbuditi in okrepiti že obstoječa stališča in verovanja – potem se nikakor ne morem strinjati z nekaterimi trditvami, da je za tako masovno politično privolitev Hitlerju in njegovi stranki kriva le dobro izpeljana politična propaganda. To pomeni, da je nacistična propaganda služila le okrepitvi prepričanj velikega števila Nemcev, ki so se skladala s prepričanji NSDAP. Ostalih skupin, ki so gojile drugačna stališča, ni prepričal niti obsežen val nacistične propagande. Kakor zatrjuje Welch, je imela propaganda predvsem funkcijo mobilizacije podpornikov NSDAP in moč, da je stranko tako dolgo obdržala na oblasti. To pomeni, da je bila propaganda le odraz težnje velikega dela prebivalstva oz. ji je uspelo obstoječe predstave

zaostriti, razpihniti, radikalizirati in jih usmeriti v določeno dejavnost (vojna, genocid). Podobno meni tudi Adorno, ko pravi, da za uspešno propagando, za kakršno šteje prav nacistično, ni pomembna le dobra taktika, ampak je za to treba poiskati druge vire. Najpomembnejši med njimi je po njegovem podobnost med vodjo in vodenimi.¹ Vodja zna uganiti duševne potrebe in želje tistih, ki so dovzetni za njegovo propagando, ker jim je duševno podoben, in to, po čemer se od njih razlikuje, ni kaka prava superiornost, marveč sposobnost, da brez njihovih zavor izrazi tisto, kar je v njih latentno (Adorno, 1981: 166). Za nacistično propagando lahko z gotovostjo trdimo, da je bila uspešna. Uspelo ji je doseči to, česar dotlej ni uspelo doseči nobeni. Hitler in Goebbels sta se dobro zavedala, v čem je skrivnost učinkovite propagande. Poleg vseh dejavnikov, ki sem jih opisala doslej in ki so povezani predvsem s stališči in verovanji ciljne skupine, so za učinkovito propagando pomembni tudi drugi. Pri tem mislim predvsem na organiziranost in obsežnost propagande. Nacisti so veliko časa in s tem tudi denarja namenili prav organiziranju in načrtovanju propagande. Pri tem si niso dovolili napak. Vse je bilo skrbno načrtovano in premišljeno. Od govorov, množičnih zborovanj, političnih plakatov do simbolov. Veliko pozornosti so namenili predvsem vizualnemu učinku propagande, saj ta najbolj neposredno in hitro deluje na posameznike. Ob vsaki politični kampanji so bila vsa mesta polepljena s kričečimi nacističnimi plakati, opremljenimi s Hitlerjevo podobo in nacistično simboliko, od leta 1932 so prikazovali filme o Goebbelsu in Hitlerju. Največ pozornosti pa so namenili govorniki besedi. Organizirali so množična zborovanja, kjer so imeli glavno besedo največji nacistični govorniki: Hitler, Goebbels in Gregor Strasser. Na takih zborovanjih je vladala prava histerija, ki so jo povzročili prav ti karizmatični govorniki. Vsak govor je bil skrbno načrtovan. Nič ni bilo prepuščeno naključju. Na zborovanjih so bile izobešene nacistične zastave, prisotni so bili uniformirani pripadniki SS, kar je vse skupaj dajalo močan vtis homogenosti in čustvene pripadnosti. In prav poudarek na čustvih, kakor bom opisala tudi v nadaljevanju, je bil eden ključnih adutov nacistične propagande.

3.5.1. Cilji Hitlerjeve propagande

Nacisti so bili globoko prepričani o neverjetni učinkovitosti svoje propagande. Za Adolfa Hitlerja je bila propaganda sredstvo političnega »prodajanja« na trgu množice. Zanj je bil to

¹ Podobnost med vodjem in vodenimi je eden izmed aspektov identifikacije, ki ga je opisal Freud. O tem bom več napisala v 4. poglavju.

način, kako posredovati sporočilo celotnemu nemškemu narodu, in ne samo ožjemu delu, ki ga zavzemajo intelektualci.

Med svojim bivanjem v ječi je Hitler kolegu narekoval besedilo, iz katerega je nastal Mein Kampf (Moj boj), ki še danes velja za pomembno propagandistično delo. Nezanemarljiv del Mein Kampfa je namreč posvečen pogledom na značaj propagande. Hitler je bil prepričan, da je bil eden izmed razlogov za britanski uspeh v 1. svetovni vojni tudi v tem, da je bila njihova propaganda boljša od propagande cesarskih nemških oblasti, boljša zaradi preprostosti, neposrednosti in pripravljenosti na uporabo očitnih laži. Razen tega so na Hitlerja vplivale nekatere ideje o dojemljivosti množic, ki so jih navajali teoretiki, kot sta bila Američan Mac Dougall in Francoz LeBon (Geary, 1995: 19–20).

V Mein Kampfu je Hitler jasno izrazil mnenje, da je učinkovita propaganda namenjena množici, v kateri more vzbuditi predvsem čustva in razum. Propaganda mora biti izoblikovana tako, da jo bo razumel vsak posameznik, tudi tisti z najnižjim intelektualnim kvocientom. Propaganda torej ni namenjena intelektualni množici, saj bi zajela premajhno število ljudi. Po njegovem mnenju je bil inteligenčni kvocient množice zelo nizek, njena dojemljivost pa zelo majhna, po drugi strani pa je bila velika njihova pozabljivost. Zaradi tega mora biti učinkovita propaganda osredotočena le na nekaj točk. Slogane je treba ponavljati, dokler vsi ne razumejo pravega pomena vsake besede (INTERNET 1, 15. 6. 2004).

O ponavljanju propagandnega sporočila je imel podobno mnenje tudi Goebbels, ki je bil prepričan, da je treba propagandno sporočilo ponavljati, dokler se ga ljudje popolnoma ne naučijo.

Nacistična propaganda se je nanašala predvsem na pet glavnih točk (INTERNET 1, 15. 6. 2004):

1. Obsojanje versajskega sporazuma: Zaradi poraza v prvi svetovni vojni, padanja vrednosti valute, nesposobnosti vlade in kasnejše masovne brezposelnosti je bilo samospoštovanje Hitlerjeve publike zelo nizko. S poudarjanjem, da je versajski sporazum glavni krivec omenjenih težav, je Hitler lahko jasno razložil svoji publiki, da ni kriva za nastale razmere, ter jim pokazal jasne cilje, ki bi izboljšali razmere.
2. Protikomunizem: Z napadanjem komunistov in usmerjanjem pozornosti nanje je lahko Hitler vnesel strah med nižje srednje razrede. To so bili tisti razredi, ki so bili v vmesnem položaju: imeli so možnost napredovanja, obenem pa tudi možnost

nazadovanja, pavperizacije. Ker je komunizem postal že mednaroden, ga je Hitler lahko predstavil kot resno grožnjo nemškim vrednotam. Njegovo nagnjenje k uporabi besede boljševizem namesto komunizem je pripomoglo k poudarjanju slovanskega izvora teh groženj. Poleg tega je boljševizem povezoval z domnevno judovsko zaroto in ga celo krivil za nemški poraz v prvi svetovni vojni.

3. Zahteva po Lebensraumu (življenjskem prostoru) za nemški narod: Gre za poziv k nacionalni identiteti. Posebnost Nemčije tistega časa je bila, da je imela številne nemško govoreče enklave po vsej Evropi. Hitler je opozarjal na »onesnaženost« teh skupin s Slovani in drugimi ljudmi, ki so jih obkrožali. Eno njegovih gesel je postalo »Heim ins Reich« (»Dom v rajhu«). Z versajskim sporazumom je Nemčija izgubila pomembne čezmorske kolonije in s tem do neke mere svoj Lebensraum.
4. Ostro sovrašstvo do Židov: V Nemčiji je že dolga leta prevladoval antisemitizem, kar pa ne pomeni, da je bila večina ljudi proti Židom. Mnogi izmed njih (npr. Rosa Luxemburg) so uživali veliko podporo med ljudmi. Žide je Hitler predstavljal kot Nenemce, kot grožnjo osrednjim vrednotam nemške kulture. Židje so postali lahka tarča. Hitler je skrbel za to, da so njegovi nacistični privrženci sodelovali v napadih na Žide.
5. Zahteva po diktaturi firerja: Hitler ni nikoli prikrival svoje namere, da bi postal diktator. Zaničeval je demokracijo zaradi njene šibkosti in nagnjenosti k povprečnemu izidu. V kaosu, ki je vladal v času weimarske republike, ni imel težav dokazati, da demokracija ne deluje. Dokazano je, da v času socialnih prevratov in zmede ljudje hrepenijo po močni osebnosti, ki bi jim pokazala preproste rešitve in jih pripeljala iz trenutnega kaosa.

3.5.2. Delovanje nacistične propagande

Hitlerjevo globoko verovanje v moč propagande je v nacistični Nemčiji ustvarilo ogromen propagandni aparat. Poleg Hitlerja samega je bil glavni akter take totalne propagande Joseph Goebbels, ki je bil od leta 1932 minister za obveščanje in propagando. Njegovo ministrstvo je imelo strogo razvejano strukturo z različnimi oddelki za propagando. Ustvaril je različne sekcije, ki so imele točno določene naloge (sekcije za organizacijo mitingov, za pripravljanje govorov, za kulturo, za radijsko propagando in filmsko produkcijo itd.).

Propaganda je bila strogo centralizirana, »vtihotapila« se je v vse možne dele življenja povprečnega Nemca. S pomočjo take obsežne propagande je Hitlerju uspelo okrepiti mit o veliki državi, o Nemcu nadčloveku in o primitivnih narodih. To propagando je podpiral represivni aparat policije in varnostne službe, ki je razvil gigantsko mrežo obveščevalcev in vohunov (Vreg, 2000: 131).

Nemška propaganda je segla tako globoko, da je bila vanjo vključena tako rekoč vsaka nemška družina. Vsi so morali poslušati radio, ki je bil nasičen s propagandnimi sporočili, in naročeni so bili na nacistični tisk. Udeleževati so se morali množičnih mitingov, otroci pa so bili vključeni v Hitlerjugend. Otroci so imeli še eno pomembno nalogo: nadzirati so morali svoje starše in sporočati voditeljem, če so pri starših zaznali kake odklone od nacistične politike. Nacisti so uvedli cenzuro. Tako se je že v prvem letu nacizma število dnevnikov prepolovilo. Leta 1933 so uvedli državni zakon o tisku, ki je tisk povsem podredil ministrstvu za propagando.

Nacistična propaganda je zajemala vse možne množične medije. Najbolj popularni so bili radio, film, tisk in seveda plakati. Ker bom v naslednjih poglavjih obravnavala politične plakate, bom nekaj več pozornosti namenila prav temu mediju. Plakate so uporabljali zelo pogosto. Opremljeni so bili z izrazitimi nacističnimi simboli, kot so svastika, orel in pozdrav; po drugi strani pa so prikazovali tudi nemške nasprotnike, ki so jih v svojih upodobitvah dehumanizirali oz. bestializirali. Prav simbolika je v tretjem rajhu nosila pomembno vlogo integriranja in mobiliziranja pripadnikov rajha. Rajh je gradil svojo podobo skozi spektakel, ki ga je razvijala skrbno načrtovana propaganda. Umetnost propagande je razvila estetsko oblikovane shode in mitinge: osnovne barve so bile rdeča, črna in bela. Svastika je skupaj z orlom simbolizirala identifikacijo z desničarskimi frakcijami. Vse to je imelo močan vpliv na množico, saj je dobivala občutek skupne pripadnosti.

Goebbels, ki je svoje dojemanje propagande opisal v dnevniku, je trdil, da mora propagando načrtovati in izvajati samo ena avtoriteta, se pravi on sam. Ameriški psiholog Leonard W. Doob pa je na podlagi njegovega dnevnika izoblikoval Goebbelsova načela propagande in jih strnil v 19 točkah (Pečjak, 1994: 128):

1. Propagandist mora upoštevati podatke, ki jih dobi s proučevanjem javnega mnenja in obveščevalnih služb.

2. Propaganda se mora načrtovati in voditi iz enega središča.
3. Pri načrtovanju kakršnekoli akcije je treba upoštevati tudi njene propagandne posledice.
4. Propaganda mora vplivati na sovražnikovo politiko in njegove akcije.
5. Dostopne morajo biti tudi običajne, vsakdanje informacije, ki jih propaganda potem izkoristi.
6. Da se propaganda opazi, mora zbuditi zanimanje javnosti in jo mora ponuditi medij, ki privlači pozornost.
7. Od njene verodostojnosti je odvisno, ali naj propaganda temelji na resnici ali laži.
8. Pri sovražnikovi je od njenega namena, vsebine, učinkovitosti ter narave odvisno, ali naj jo ignoriramo ali zavrnemo.
9. Verodostojnost informacij in predvideni učinki komunikacije odrejajo politiko cenzure.
10. Treba je izkoristiti gradivo sovražnikove propagande, kadar nam lahko pomaga pri doseganju lastnih propagandnih ciljev.
11. Propagando z govoricami je treba uporabljati, kadar je težko verjeti uradnim informacijam ali kadar uradne informacije privedejo do nezaželenih posledic.
12. Pri propagandi uporabljamo načelo avtoritete.
13. Propaganda mora biti skrbno časovno načrtovana.
14. Propaganda imenuje stvari in ljudi z znanimi rekli in gesli.
15. Propaganda za lastno deželo se mora izogibati lažnih utvar, ki se uresničijo.
16. Propaganda »za dom« mora zmanjšati človekove frustracije.
17. Propaganda mora spodbujati agresivnost.
18. Zgolj propaganda ne more povzročiti sprememb, moramo ji pomagati s stvarnimi akcijami.

Prav te točke nam omogočajo jasen vpogled v totalno propagando nacistične Nemčije. Sicer pa je po mojem mnenju ena temeljnih značilnosti nacistične propagande njeno stalno predstavljanje vodje. Hitler je tako imel osrednjo propagandistično vlogo. Njegove podobe in simboli, ki so se vezali nanj, so bili vsepovsod. Hitler se je s tako globalno propagando vključil v življenje svojega naroda, se infiltriral v njegove domove in službe. Zato je bilo pomembno, da je javna podoba, ki jo je Hitler kazal o sebi, ustrezala pričakovanjem nemškega naroda, saj se jim je lahko le tako prikupil in jih napravil za svoje zaveznike. Po mojem mnenju torej ni dovolj prisilno poslušanje radia, obešanje zastav in firerjevih

fotografij. Treba je narediti veliko več. Na prvem mestu je vsebina propagande, ki se mora, kot sem že večkrat omenila, skladati z najpoglavitejšimi pričakovanji, željami, vrednotami in stališči družbe. To pomeni, da je Hitlerjeva podoba na številnih plakatih, časopisnih fotografijah, televizijskih posnetkih itn. skladna z idealno podobo politika, ki si jo je želela takratna Nemčija. Če ne bi bilo tako, potem tudi firerja preprosto ne bi bilo.

4. VODITELJ

Za totalitarne režime na splošno in še posebej za sloves njihovih vodij ni nič bolj značilnega kot to, kako neverjetno hitro so pozabljeni in kako zlahka jih zamenjajo novi (Arendt, 2003: 387).

4.1. Množica in osebne lastnosti voditelja

Predem se lotim fenomena voditeljskega kulta, je prav, da nekaj besed namenim tudi definiciji, kaj voditelj sploh je in kakšne značilnosti mora imeti posameznik, da lahko postane vodja, ki mu »brezglavo« sledi številna množica. Zato bom najprej navedla kratko teoretično razlago množice in njenih značilnosti.

V tem poglavju bi torej rada podala teoretično razlago Hitlerjevega fenomena in njegove izvrstne sposobnosti, da si je pokoraval velike množice. Zakaj so ga množice občudovale in ubogale? Kaj je pripeljalo do tega oz. kakšne so značilnosti voditelja, ki je sposoben doseči, da ga množice tako masovno in slepo ubogajo?

4.1.1. Množica

Eden od prvih teoretikov in raziskovalcev množice je G. LeBon, ki je leta 1895 izdal knjigo z naslovom *Psihologija množic*. Po njegovi teoriji se v množici sproščajo podzavestni agresivni in čredni impulzi. Ljudje se počutijo povezane in enovite, čemur je rekel skupinska duša. Razumske sposobnosti, ki sicer združujejo te impulze, odpovejo. Ljudje se vedejo iracionalno, impulzivno in neodgovorno (Pečjak; 1994: 161). V množici po njegovem izginejo individualni občutki. Pri razlagi pojava množice je LeBon prvi uporabil izraz množična hipnoza. Hipnoza pa ne izhaja nujno iz voditelja, ampak jo po njegovem največkrat izzovejo razmere v množici. Množica ima to moč, da hipnotizira sama sebe. Samo vedenje množice je odvisno od reakcije večine posameznikov. LeBon pri tem uporablja izraz nalezljivost. V množici je vsak občutek nalezljiv, in to tako močno, da posameznik lahko žrtvuje svoj interes skupnosti. To je v nasprotju s človekovo naravo in ji ne ustreza, razen kadar je v množici (LeBon v Pečjak, 1994: 39).

Tudi Freud se je leta 1921, ko je objavil esej *Množična psihologija in analiza jaza*, lotil psihologije množice. S svojo teorijo je nevede in v čisto psiholoških kategorijah jasno napovedal vzpon in naravo fašističnega množičnega gibanja (Adorno, 1981: 148).

Freudova analiza množice je nekakšna interpretacija Le Bonovega opisa množice. V prvi vrsti je LeBonu očital, da je zanemaril vlogo vodij v množici. Za razjasnitev množične psihologije Freud uporablja pojem libida. Pri tem poudarja, da so ljubezenski odnosi bistveni tudi za množično dušo. Po njegovem se posamezniki v družbi identificirajo preko pomembne afektivne skupne točke, ki je prav voditelj. Freud koherenco množic pojasnjuje z načelom ugodja. Adorno (1981: 150–151) pravi, da se je Hitler tega libidinalnega izvira tvorbe množice dobro zavedal, ko je udeležencem svojih zborovanj pripisoval specifično ženske poteze pasivnosti. Če pogledamo množico v celoti, pravi Freud (1981: 49), opazimo pri njej oslABLJENO intelektualno zmogljivost, nezavrto afektivnost, nesposobnost krotiti se ali stvari odložiti, nagnjenje k prekoračenju vseh pregrad pri izražanju čustev in k temu, da se jih do kraja izpelje v dejanju. Vse navedeno, kar je opisal tudi LeBon, kaže povsem nezamenljivo podobo regresije duševne dejavnosti na zgodnejšo stopnjo, kakršno odkrivamo pri otrocih in divjakih. Vpliv v množici pa po Freudu ne izhaja samo od voditelja, temveč vsak posameznik vpliva na vsakega posameznika. V množici Freud vidi nekakšno oživiljenje prakrdela, saj prav grozljivi, prisiljujoči značaj množične tvorbe, ki se kaže v njenih sugestivnih pojavih, lahko razlagamo z njenim izvorom v prakrdelu. Vodja množice je še vedno bojazen zbujajoči praoče, množica še zmeraj hoče, da bi ji gospodovala neomejena oblast. Praoče je množični ideal, ki obvladuje jaz namesto ideala jaza. To pomeni, da posameznik opusti svoj ideal jaza in ga zamenja za množični ideal, utelešen v vodji (Freud, 1981: 59–60). Po mnenju Adorna (1981: 154) prav to definira bistvo in vsebino fašistične propagande. Ta naj bi bila po njegovem mnenju psihološka zaradi svojih iracionalnih, avtoritarnih namenov, ki jih ni mogoče doseči z racionalnim prepričevanjem. Fašistična agitacija se zato osredotoča v predstavi vodje, saj lahko samo ta psihološka podoba obudi idejo vsemogočnega in grozečega praočeta. V tem je vzrok personalizacije, značilne za fašistično propagando, vzrok, da se ta propaganda nenehno postavlja z imeni in dozdevno velikimi možmi, namesto da bi se ukvarjala z objektivnimi vprašanji.

A kakor je opozoril Pečjak, množica nikakor ni pasivna človeška gmota, ki reagira na različne dražljaje. Množica je izredno aktivna in se loteva najbolj neverjetnih dejanj. Tega se je dobro zavedal tudi Adolf Hitler, ki je odlično poznal skrivnost obvladovanja množic.

»Očitali so mi, da množico fanatiziram, da jo spravljam v ekstazo. Po mnenju teh modrijanov je cilj pomiriti množico in jo držati v topi apatiji. Ne, gospodje, ravno nasprotno je prav. Jaz znam množico voditi samo, kadar izstopi iz svoje apatije. Samo sfanatizirana množica je vodljiva. Množica, ki je apatična, topa, je največja nevarnost za sleherno občestvo. Apatija je za množico prikrita oblika obrambe. /.../ Množico sem sfanatiziral, da bi jo lahko napravil za orodje svoje politike. Jaz sem množico prebudil. Jaz sem jo dvignil nad njo samo, dal sem ji smisel in neko funkcijo. Očitali so mi, da v njej prebujam nizke nagone. Kar delam jaz, je nekaj drugega. Kadar pristopim k množici z razumnimi razlogi, me ne razume. Toda ko v njej prebudim ustrezne občutke, tedaj sledi preprostim parolam, ki jih nastavim jaz. Na množičnem zborovanju je mišljenje izključeno. /.../ In pazite: čim večja je množica, toliko lažje je vodljiva. In čim bolj so ljudje pomešani, kmetje, delavci, uradniki, prej se vzpostavi tipičen značaj množice.« (Rauschnig, 1987: 171, 172)

Tako LeBon kot tudi Freud sta bila mnenja, da v množici upada sposobnost inteligentnega mišljenja, saj množice niso sposobne imeti drugega mišljenja kot tisto, ki jim je navrženo. O moči hipnoze je govoril tudi Hitler sam, ki je med drugim svetoval: »Nikar se ne ukvarjajte z zborovanji inteligence ter interesnimi združevanji. Kar tu dosežete z razumljivimi pojasnjevanji, je že jutri izbrisano zaradi kakšnega nasprotnega pouka. Kar pa ljudstvu rečete v stanju množice, v sprejemljivem stanju fanatične vdanosti, to ostane kot kakšna v hipnozi dana parola, to je neizbrisno in vzdrži zoper sleherni razumni produkt.« (Rauschnig; 1987: 172) Za Hitlerja so bile besede pripomoček za manipuliranje s čustvi. Zanj so bili umski procesi in analize vdor sovražnih elementov, ki motijo uveljavljanje njegove moči. Zato je Hitler sovražil intelektualce, ali z njegovimi besedami: »V množicah odločuje nagon in iz nagona izvira vera /.../ Zdravo preprosto ljudstvo se nagonsko strne v neko človeško skupnost, intelektualci pa begajo sem in tja kakor kure po dvorišču. Z njimi ni mogoče delati zgodovine.« (Bullock, 1963: 307) Sicer pa je bila govorica poglavitno orodje Hitlerjeve moči. Toda če upoštevamo očitne napake v njegovih govorih: njegov glas je bil rezek, izražal se je preveč na dolgo; pogosto se je ponavljal in bil gostobeseden; marsikdaj se je izgubil v meglenih frazah, je vprašanje, v čem je pravzaprav skrivnost njegove izredne govorniške moči, povsem umestno. Otto Strasser, sicer eden izmed Hitlerjevih največjih kritikov, pravi, da je bila skrivnost njegove govorniške moči v njegovi siloviti intuiciji, s katero je prepoznal, kaj tare občinstvo. »Kadar svoje trditve skuša podpreti s teorijami ali s citati iz knjig, ki jih sploh ni dobro razumel /.../, se komajda dvigne nad revno povprečje. Če pa odvrže svoje berge, če drzno stopi na lastne noge in govori po nareku svoje notranjosti, se pri priči

spremeni v enega izmed največjih govornikov stoletja /.../ Adolf Hitler stopi v dvorano. Povoža zrak. Kako minuto se obotavlja, tipaje išče smer, zaznava ozračje. Nenadoma pa izbruhne. Njegove besede brzijo kakor puščice proti cilju, vsako skrito rano zadene v živo, sprosti podzavest množice, izrazi njene notranje težnje in pove ljudem tisto, kar si najbolj žele slišati.« (Strasser v Bullock, 1963: 307) Ena izmed skrivnosti njegovega obvladovanja občinstva je bil torej predvsem njegov nagonski čut za razpoloženje množice; znal je uganiti njene skrite strasti in začutiti, kaj ji ugaja in kaj ne.

Eden izmed Hitlerjevih najobičajnejših pripomočkov je bil ta, da je zavzemal obrambni položaj, pogosto je obtoževal tiste, ki so mu nasprotovali ali ga ovirali. Vedno je bil vsega kriv nasprotnik. V takih govorih je bilo pogosto videti, kakor da Hitler v jezi izgublja oblast nad samim seboj. Obraz mu je postajal pegast in nabrekel od jeze, kričal je na ves glas, iz ust mu je vrela reka žalitev, z rokami je divje mahal okoli sebe in tolkel po mizi ali po steni s pestmi. A prav tako naglo, kakor je začel, je spet prenehal, si poravnal lase, popravil ovratnik in začel spet mirneje govoriti (Bullock, 1963: 310). A Hitler je znal, kadar je bilo treba, pokazati tudi bolj prijazno plat svojega značaja. Kadar je želel koga prepričati ali pridobiti zase, je bil zelo očarljiv. Mnogi so mu pripisovali nekakšen magnetizem, ki je bil v zvezi z njegovo čudno močjo oči, o katerih so mnogi trdili, da je na njih nekaj hipnotičnega. Skratka, kakor zaključuje Bullock (1963: 311), je bil Hitler dovršen igralec; imel je igralško in govorniško sposobnost; znal se je docela vživeti v vlogo, ki jo je igral, in celo samega sebe začasno prepričati, da je res, kar govori. V prvih letih je bil marsikdaj neroden in neprepričljiv, z vajo pa je postalo igranje njegova druga narava; in ker je imel za seboj velikanski prestiž uspeha in sredstva mogočne države, se je le malo ljudi lahko uprlo njegovim predirnim očem, napoleonski pozi in »zgodovinski« osebni. Noben režim v zgodovini še ni posvečal toliko pozornosti psihološkim dejavnikom v politiki. Hitler je mojstrsko obvladal čustva množic. Udeleženci njegovih množičnih zborovanj niso poslušali razprave ali teorij, marveč so bili deležni čustvenega doživetja. Vendar na teh zborovanjih nič ni bilo prepuščeno naključju. Uporabili so vsako sredstvo, ki bi povečalo čustveno napetost. Dober primer za to so nürnberški shodi. Največji hipnotični učinek so povzročili tisoči, ki so korakali v zglednem redu, glasba nešteti pihal, gozd praporov in zastav, kadeče se bakle in žarometi. Občutek moči, sile in enotnosti je bil neubranljiv, vse pa je doseglo vrhunec, ko je nastopil firer sam. Podobne hipnoze je bil leta 1937 deležen tudi italijanski voditelj Mussolini, ko je prišel v München, kjer mu je nacistična stranka priredila sijajno organizirano predstavo, med katero so na slovesni paradi nastopile tudi čete SS. Vrhunec pa je bil v Berlinu, kjer je imel skupaj s Hitlerjem govor pred osemsto tisoč ljudmi. Tedaj se je iz Nemčije vrnil kot

uročen, tako je vplival nanj prikaz sile, ki so ga Nemci premišljeno uprizorili, da bi si za vselej zagotovili podporo in zvestobo italijanske države. Čeprav tedaj Hitler in duče nista imela priložnosti za pogovor, je Hitlerju uspelo doseči, da je Mussoliniju vcepil neizbrisen vtis o nemški moči, ki se ga duče ni mogel otresti nikoli več (Bullock, 1963: 299).

Mnogi preučevalci množice govorijo o izgubi individualnosti v množici oz. razosebljanju. Razosebljanje med drugim spodbujajo enake in podobne obleke, predvsem uniforme, ki povečujejo občutek enotnosti znotraj množice. To je značilno tudi za različne nacistične skupine, npr. jurišne skupine (SA), katerih člani so vsi nosili rjave srajce. Celo Hitler je v delu *Mein Kampf* svoje sodelavce opozoril: »Obleci jih enako in zmanjšale se bodo razlike v vedenju!« (Pečjak, 1994: 47) Za diktatorske režime je značilno, da so uniformirali ljudi. Razosebljanje ljudi lahko pripravi množico do najbolj neverjetnih dejanj, ki jih kot posamezniki ne bi nikoli storili. S tem se pojasnjuje predvsem agresivnost množice, ki je v preteklosti mnogokrat dosegla najbolj nepredstavljljive meje. Prav LeBon meni, da lahko množica vsakogar pripravi do tega, da sodeluje v krutostih.

4.1.2. Voditelj množice

Ali lahko vsak posameznik postane vodja? Katere so tiste značilnosti, ki naredijo dobrega vodjo? Uletova navaja predvsem naslednje lastnosti: samozavest, izdelano samopodobo in realno podobo o sebi, stabilno strukturo osebnosti, senzibilnost in empatijo, komunikativnost in ekstravertnost, dominantnost, inteligentnost in strokovnost (Ule, 2000: 386). Po Machiavelliju (1513) naj bi bile lastnosti uspešnega politika predvsem cinizem, prevaranstvo, laž, goljufija in izkoriščanje. Uspešen vladar nikomur ne zaupa, je brezoseben, brez ideologije, čim bolj hladen ali brez čustev, edino zadovoljstvo pa mu dajeta občutek moči in manipulacija z ljudmi (Macchiavelli v Pečjak, 1995: 69).

Množica se po LeBonu podreja vodjem zaradi lenobe in udobnosti. Tako posamezniki dobijo od vodje samozavest, ki je drugače ne znajo oz. ne morejo doseči. Toda da se posamezniki dejansko podredijo nekemu vodji, jim morajo ustrezati tudi njegove osebne lastnosti. Vodja mora po LeBonu imeti predvsem močno, spoštovanje zbujajočo voljo, ki jo brezvoljna množica prevzame od njega. Po njegovem mnenju postanejo vodje pomembni zaradi idej, ki jih sami fanatizirajo. Poleg tega pa voditeljem pripisuje tudi prestiž. Prav osebni prestiž

povzroči, da je vodjem vse pokorno. Južnič podobno prav v prestižu vidi moč in avtoriteto (Južnič, 1985: 821). Zanj je pravzaprav sama oblast posebne vrste prestiž. S tem v prvi vrsti vidi možnost stališča tistega, ki z močjo uveljavi prestiž. LeBon celo pravi, da so voditelji na »robu norosti«. Imajo hipnotično moč in karizmo, visoka inteligentnost pa jim ni potrebna (Pečjak, 1994: 161). In prav višina inteligenčnega kvocienta je pri voditeljih zanimiv podatek. Različne raziskave so pokazale, da je res, da imajo nekateri politiki nekoliko nadpovprečen IQ, izkazalo pa se je tudi, da ne dosegajo izjemno visokih količnikov, denimo nad 150. Ena od značilnosti ljudi z izjemno visoko inteligentnostjo je avtizem oz. življenje, odmaknjeno od javnosti. To pa prav gotovo ni lastnost dobrih voditeljev (Pečjak, 1995: 59).

Erich Fromm in Wilhelm Reich sta poudarila, da naj bi bil odnos med državljanom in voditeljem mešanica strahu in občudovanja, pokornosti in posnemanja. Posamezniki v množici naj se ne bi identificirali le z voditeljem, ampak tudi s stranko oz. političnim gibanjem, ki mu voditelj pripada. Reich je o tem zapisal: »Avtoritarna država ima v sleherni družini očeta kot svojega predstavnika, s tem postane družina njen najpomembnejši instrument moči.« (Reich v Pečjak, 1994: 52) Pomembno vlogo pri tem pojavu imajo govorniki, ki povzročijo v množici pravi izbruh čustev. Večja ko sta poenotenje in razosebljenje množice, večja je tudi identifikacija z voditeljem. Podobno razmišlja tudi Brajša, ko zatrjuje, da voditelj sprejme vlogo vsemogočnega očeta, vsevednega boga, nedotakljive instance, individualnega organa, samovoljnega diktatorja, povsod prisotnega kontrolorja, nezmotljivega sodnika, božanstva, pred katerim je treba klečeplaziti, sprejme vlogo, ki mu jo da masa (Brajša, 1978: 156). Nadaljuje, da je značilnost takšnega voditelja, da je edini samostojen in neodvisen, odnos med njim in maso pa označujejo strah, oboževanje, brezpogojna vdanost, refleksno in avtomatično zaupanje (Brajša, 1978: 156).

Po Freudu vlada med voditeljem in ljudstvom ojdipovski odnos. Voditelj zbuja ljudem čustva oboževanja, vdanosti in strahu, z njim se identificirajo in mu sledijo. Na drugi strani pa voditelj trpi zaradi hudih in potlačenih primanjkljajev in jih skuša nadomestiti z vladanjem. Identifikacija je sicer po Freudu najzgodnejši izraz čustvene navezanosti na kako drugo osebo in igra vlogo v zgodovini ojdipovega kompleksa (Freud, 1981: 38). Adorno meni, da morda prav ta predojdipovska komponenta v identifikaciji pripomore, da se predstava vodje kot vsemogočnega praočeta loči od dejanske očetovske podobe. Freud pojem identifikacije povezuje z narcizmom, ko primerja odnos med množico in voditeljem z ljubezenskim odnosom. Pravi namreč, da pri nekaterih oblikah ljubezenske izbire postane očitno, da mora

objekt nadomestiti ideal jaza, ki ga nismo dosegli. Ljubimo ga zaradi popolnosti, po katerih smo si prizadevali za svoj jaz in ki si jih skušamo zdaj pridobiti po tej stranski poti, da bi zadovoljili svoj narcisizem (Freud, 1981: 45). Adorno ob tem pravi, da skuša fašistični vodja doseči prav to, da bi ga idealizirali, in tej idealizaciji rabi ideologija firerja.

Fašistična ljudska skupnost popolnoma ustreza Freudovi definiciji množice kot nekega števila posameznikov, ki so postavili isti objekt na mesto ideala jaza in se torej v svojem jazu med seboj identificirajo. Na drugi strani pa si podoba vodje sposoja praočetovsko vsemogočnost pri moči kolektiva (Adorno, 1981: 157).

Pečjak pa v nasprotju z napisanim poudarja, da pravzaprav nobena osebna lastnost sama po sebi ne oblikuje političnega voditelja (Pečjak, 1995: 60). Torej po njegovem ne moremo govoriti o nekih splošnih značilnostih, ki bi orisale uspešnega vodjo.

Kakorkoli že, menim, da za dobrega voditelja so potrebne oz. nujne določene lastnosti, saj ne moremo zaključiti, da lahko vsak posameznik postane uspešen voditelj. Res je, da na fenomen voditelja ne moremo gledati le s subjektivne perspektive, temveč je treba vključiti tudi družbenopolitično okolje, v katerem deluje. Toda vseeno bi si drznila trditi, da uspešnega voditelja karakterizirajo predvsem naslednje značilnosti: karizma, narcisizem, ekstravertnost (usmerjenost navzven), inteligentnost in retorika.

4.2. Kratka biografija Adolfa Hitlerja

Adolf Hitler se je rodil 20. aprila 1889 v Braunauu na Innu. Po končani osnovni šoli se je vpisal v realko v Linzu. Leta 1903 mu je umrl oče, leto kasneje pa se je Adolf zaradi slabih ocen izpisal iz šole v Linzu. Premestili so ga v šolo v Steyru. S šestnajstimi je končal šolanje, a brez opravljene mature.

Leta 1907 se Hitler odpravi na Dunaj, kjer se prvič poskusi vpisati na splošno slikarsko šolo pri akademiji za upodablajočo umetnost, a mu ne uspe. Po materini smrti se leta 1908 vrne na Dunaj, kjer mu ponovno spodleti vpis na akademijo. Na Dunaju ostane do leta 1913, nato pa odide v München. 16. avgusta 1914 prostovoljno stopi v rezervni pehotni regiment 16.

Oktobra 1919 se pridruži Nacionalistični in rasistični nemški delavski stranki (DAP), v kateri hitro dobi vpliv. Aprila 1920 organizacija spremeni ime v nacionalsocialistično nemško delavsko stranko (NSDAP). Temeljna cilja strankinega programa sta združitev vseh Nemcev

v eni sami državi ter vrnitev ozemelj, izgubljenih po prvi svetovni vojni (deli Poljske, Alzacije in Lorene). Hitlerjev poskus, da bi zrušil bavarsko in državno vlado (8. novembra 1923), se ponesreči. Obsodijo ga na pet let zaporne kazni, a ga izpustijo predčasno, decembra 1924. Medtem ko je v ječi, Hitler kolegu narekuje besedilo, iz katerega nastane znameniti Mein Kampf (Moj boj).

Ko Hitler pride iz ječe, je njegov politični položaj dovolj močan. Nekje med 25. in 27. februarjem na novo ustanovi NSDAP. Prvi nastop stranke na volitvah leta 1928 je bil neuspešen. Za NSDAP je tedaj volilo le 820.000 volivcev.

Pravi zasuk pa sprožijo rezultati volitev leta 1930. Nacisti dobijo 6.400.000 glasov in postanejo za socialdemokrati druga najmočnejša stranka v Nemčiji. Z različnimi spletkami Hitlerju uspe 30. januarja 1933 postati kancler. Toda kanclerstvo ni bilo Hitlerjeva popolna zmaga. Tako je s pomočjo predsednika parlamenta Göringa, svojega tesnega sodelavca, dosegel razpustitev reichstaga in razpis novih volitev. 27. februarja, komaj teden pred volitvami, nenadoma zgori parlament. Takoj je očitno, da je ogenj podtaknjen. Nacisti so požig takoj pripisali komunistični stranki, čeprav za to ni bilo konkretnih dokazov. To, kdo je v resnici zažgal parlament, še danes ni znano. NSDAP je 5. marca zmagala s pomočjo velike propagandne kampanje, ki so jo spretno dopolnili z informacijami o požigu parlamenta. Šest mesecev po tem, ko je Hitler postal kancler, je Nemčija postala enopartijska država. 30. junija 1934 sta v t. i. noči dolgih nožev gestapo in SS aretirala in postrelila vodstvo SA. Vsi Hitlerjevi uspehi so se pravzaprav vrstili v obdobju od leta 1930 pa do leta 1941. Jeseni 1941 pa je njegova politična krivulja začela počasi padati. Nemške vojaške akcije so propadale, porazi so se kopičili, zavezniki so ga zapuščali, njegovi sovražniki pa so bili iz dneva v dan močnejši. Poleg tega ga je načenjala tudi bolezen.

Z razvojem druge svetovne vojne je mit voditelja, ki je na glavo postavil celotno tedanje svetovno dogajanje, počasi, a vedno bolj očitno slabel. Z njegovim samomorom pa je aparat Hitlerjeve totalitarne politike nenadoma prenehal obstajati.

4.3. Kult voditelja

Poglavje o voditelju sem pričela s citatom Arendtove, ki pravi, da je za totalitarne režime in za sloves njihovih vodij značilno, da so hitro pozabljeni in da jih zlahka zamenjajo novi. Sama se ne bi popolnoma strinjala z avtorico, da je to vsesplošno pravilo. Mogoče to velja za tiste voditelje, ki v družbi niso pustili pomembnega pečata, oz. za tiste, katerih podoba ni postala

mit. To prav gotovo velja tudi za Adolfa Hitlerja, ki je po skoraj šestdesetih letih od svoje smrti še vedno na neki način živ in prisoten. Njegov mit je tolikšen, da se o njem še vedno pišejo knjige, članki, snemajo dokumentarci, še več: po svetu ima še vedno na tisoče privrženecv, ki se ga spominjajo na različne bolj ali manj manifestne načine. Omenjeni citat sem torej vključila v poglavje prav zaradi tega, da bom lažje opisala razliko med »navadnim« vodjo in kulturnim voditeljem.

Da lahko govorimo o kultu voditelja, so potrebne določene okoliščine in osebnostne lastnosti, ki voditelja napravijo kulturnega. Na prejšnjih straneh sem že poudarila, da so za dobrega in uspešnega voditelja vendarle potrebne določene osebnostne značilnosti. Po mojem mnenju so to karizma, narcisizem, ekstravertnost (usmerjenost navzven), inteligentnost in retorika. Toda to ni dovolj, da bi lahko govorili o kultu voditelja. Če uporabim besede Cassirerja, se želja po voditelju pojavi le tedaj, ko se kolektivna želja po vodstvu okrepi, ter po drugi strani takrat, ko vsa upanja, da bi se želja uresničila na vsakdanji in normalen način, propadejo (Cassirer, 1967: 280). Voditelj torej v sebi uteleša kolektivno željo. Prejšnje družbene meje – zakon, pravica in ustava – nimajo več nobene vrednosti. Kar ostane, je le mistična moč in avtoriteta voditelja; želja voditelja postane najvišji zakon (Cassirer, 1967: 280).

Po mnenju Matića je izvor avtoritete karizmatičnih voditeljev povezan z njihovo sposobnostjo, da pri množicah dobijo simpatijo, neodvisno od družbenega položaja. Karizmatični voditelj ne dobi moči niti iz svojega položaja v odnosu do podrejenih niti iz tradicije in veličine države ter njenih zakonov, ampak iz množice, v kateri nastopa kot osebnost in figura, ki uteleša in simbolizira hotenja in želje ljudi, njihova čustva in odzive. Največ teoretikov se strinja, da je za vzpon in ohranjanje pozicije karizmatičnega voditelja najbolj pomembna njegova veščina oz. sposobnost, da v določeni kulturi manipulira z njenimi kompleksnimi miti, akcijami in vrednotami, ki so s temi miti povezane (Matić, 1984: 198).

Kult voditelja torej ne nastane sam po sebi in ni odvisen le od voditelja samega. Najprej ga mora množica potrebovati in nato še sprejeti. Pojavi se predvsem v desnih in levih totalitarnih režimih. To pomeni, da za nastanek kulta osebnosti niso odločilne le osebnostne karakteristike in vrline voditelja, ampak predvsem družbeno-zgodovinske okoliščine, v katerih kult nastaja. Teh je več. Omenila sem že prvo, da se kulti, ali bolje rečeno, miti voditeljev pojavijo v manj demokratičnih družbah. Dalje, mit voditelja je po navadi odgovoren za obdobje krize v družbi, pomemben dejavnik pa je predvsem učinkovit propagandni sistem, ki vpliva na množico; tudi ta je eden pomembnejših dejavnikov, saj je prav množica tista, ki voditelju da

podporo in s tem tudi moč. Poleg omenjenih dejavnikov pa so pomembni še trije: tradicija, povezanost s širšimi političnimi, družbenoekonomskimi, verskimi ali ideološkimi tokovi v družbi ter ne nazadnje navezava na prevladujoče religijske tradicije v družbi. Če se oprem na zgoraj opisane dejavnike, lahko zaključim, da je imel Hitler pred svojim pohodom na oblast idealne okoliščine. Pojavil se je v okolju, kjer je vladalo vsesplošno nezadovoljstvo. Ko se je Nemčiji v dvajsetih letih prejšnjega stoletja z raznimi tujimi posojili uspelo izvleči iz največje gospodarske krize in ko je pričela povojno obnovo, so bile okoliščine, ki bi sprejele voditelja, kakršen je bil Hitler, povsem neugodne. To se je kazalo tudi na številnih zgodnjih volitvah, ko Hitlerjeva stranka nikakor ni mogla doseči želenega uspeha. Ta pa je prišel kasneje, ko se je ponovno pojavila gospodarska kriza in z njo hudo nezadovoljstvo nemškega naroda. Gospodarska kriza je tako povzročila tudi politično krizo, kar je pravzaprav koristilo nacistom, ki so z močno politično propagando uspešno pridobivali podporo ljudstva na volitvah. V volilnih kampanjah, ki so sledile, so nacisti uporabili sleherni propagandni trik, da bi pritegnili pozornost nase in pridobili glasove. Hitler se je v mestih obračal predvsem na srednje razrede, ki jih je prizadela gospodarska kriza. »Hitler je tem ljudem ponujal njihovo lastno, za srednji razred značilno vrsto ekstremizma – radikalnega, antisemitskega, naperjenega proti trustom in velekapitalistom, ki pa je bil hkrati socialno 'spodoben' (za razliko od ekstremizma komunistov in socialnih demokratov).« (Bullock, 1963: 126) Nacisti pa so veliko časa posvetili tudi kmečkim glasovom in mlajšim volivcem, predvsem tistim, ki so šli na volitve prvič. Hitler je nezadovoljni nemški narod usmeril proti namišljenim krivcem in mu »dokazoval«, od kod prihajajo njegove tegobe. Samo v Nemčiji je naštel kar nekaj sovražnikov in krivcev. Na prvem mestu so bili Židje, ki so se po njegovem mnenju redili in bogatili, medtem ko je bilo nemško ljudstvo lačno in obubožano. Potem so bili tu še komunisti, monopolisti, denarni mogotci in veleposestniki. Za nemško bedo pa je iskal krivce tudi zunaj nemških meja. Največji so bili zavezniki, predvsem Francozi, svoje sovraštvo pa je najbolj opiral na versajski sporazum, ki je bil podpisan leta 1919. Ta je med drugim določal, da mora Nemčija Franciji vrniti Alzacijo in Loreno, Belgiji odstopiti Eupen in Malmedy, v severnem Schleswigu je bil plebiscit, Poljska je dobila Poznansko, Zgornjo Šlezijo, del Pomorjanskega, prek katerega je šel poljski koridor do morja; del Vzhodne Prusije, mesto Gdansk; Nemčija je izgubila vse kolonije. Izrecno je bila prepovedana priključitev Avstrije (anšlus); poleg tega sta bili Nemčiji prepovedani vojska in mornarica, razpustiti je morala svoj generalni štab. Francija je dobila dovoljenje, da za 15 let zasede zelo pomembno industrijsko cono, Posarje. Nemčija je morala plačati reparacije v višini 126 milijard zlatih mark, kar je bil uvod v gospodarski zlom. Versajski sporazum je bil po Hitlerjevem mnenju sramoten.

Sramoten zato, ker je morala »velika Nemčija« prenašati tako ponižanje, za katero po njegovem mnenju ni bila kriva sama. Ni bilo dvoma, da je bil Hitlerjev prvi cilj v zunanji politiki, če bi prišel na oblast, razveljavitev versajske pogodbe, kar je sam priznal kasneje, januarja 1941: »Moj program je bila odstranitev versajske pogodbe. Nesmiselno je, če ostali svet danes trdi, da sem ta program razodel šele leta 1933 ali 1937. Namesto da so gospodje poslušali bedasto žlobudranje emigrantov, bi bilo bolj pametno, če bi prebrali tisto, kar sem sam tisočkrat zapisal. Ni ga človeka na svetu, ki bi pogosteje od mene izjavil ali zapisal, kaj hoče. Ničkolikokrat sem zapisal besede *odprava versajske pogodbe*.« (Bullock, 1963: 262) Med svojimi številnimi predvolilnimi govori pred 30. januarjem 1933 je večkrat ponovil: »Nemci so največji narod na svetu. Saj niste sami krivi, če ste bili premagani v vojni in ste odtlej toliko trpeli. Zato je tako, ker ste bili leta 1918 izdani in so vas ves čas poslej izkoriščali tisti, ki so vam nevoščljivi in vas sovražijo. Naj se Nemčija prebudi, naj obnovi svojo moč, naj se spomni svoje veličine in spet zavzame nekdanji položaj v svetu.« (Bullock, 1963: 127) Toda kljub odlično izpeljani in natančno preišljeni politični propagandi Hitlerju in njegovi stranki na volitvah ni nikoli uspelo doseči večine. Šele s političnim spletkarjenjem in nečednimi kupčijami je Hitlerju 30. januarja 1933 uspelo, da je postal nemški kancler. Tu se pravzaprav njegovo politično zlato obdobje šele začne. Z vzpostavitvijo začasnega in predvsem navideznega gospodarskega reda se je Hitler, predvsem po smrti predsednika Hindenburga, posvetil zunanjepolitičnim načrtom in obsežnemu razvoju nemške vojske, ki je v zelo kratkem času dosegla enkraten napredek. Hitler je notranjepolitične težave prepuščal drugim, za gospodarstvo se tako in tako nikoli ni preveč zanimal. S svojim vzponom na oblast je želel predvsem uresničiti svoje lastne cilje, in ne – kakor je vedno razlagal – ciljev celotnega nemškega naroda. Njegova velika sla po oblasti ga je na koncu pripeljala tako daleč, da je bil ob koncu vojne, ko je bilo že vsem jasno, da je Nemčija v izgubljenem položaju, pripravljen žrtvovati še večje število vojakov in civilistov, samo da ne bi priznal poraza. In tudi potem je raje naredil samomor, kot da bi privolil v predajo. Samomor je Hitlerju pomenil osebno zmago, saj je tako odšel dostojanstveno in požrtvovalno, pa četudi je za sabo pustil katastrofalne posledice, ki še danes niso povsem pozabljene.

Kako in v kolikšni meri so zgoraj opisani dejavniki (zaradi katerih je na koncu pravzaprav tudi propadel) vplivali na nastanek in ohranjanje Hitlerjevega mita?

Ker je izhodišče pričujoče diplomske naloge, kakor sem že predpostavila v uvodu, predvsem vizualni vidik Hitlerjevega kulta osebnosti, ne bom razkrivala, kakšen je bil Hitler v resnici, ampak kakšnega ga je dojemala množica. Pred tem pa bom nekaj vrstic namenila okoliščinam nastanka kulta o Adolfu Hitlerju.

Mit Adolfa Hitlerja se je razvil v enopartijskem totalitarnem režimu. Okolje za graditev lastnega mita si je pravzaprav priskrbel kar sam (Geary, 1995: 65). Ko je 30. junija 1934 v t. i. noči dolgih nožev dal postreliti vodstvo SA, se je v javnosti pojavila nova podoba Hitlerja, ki je imela predvsem dve značilnosti (Kershaw, 1989: 91): prvič, predstavljal se je za izvršitelja naravne pravice, s tem ko je branil male ljudi pred krutim izkoriščevalcem. Drugič, predstavljal se je kot nosilec javne morale, s tem ko je očistil javno življenje amoralnih in podkupljenih vodij SA. Po Hindenburgovi smrti 2. avgusta 1934 je armada prisegla osebno zvestobo Hitlerju, državni uradniki pa so prisegli zvestobo firerju. Moč je bila na vrhu in od tod je tudi izhajala. Pri ustvarjanju njegovega mita je zanimivo, da Hitlerja niso nikoli enačili z njegovo stranko. NSDAP je bila v javnosti deležna vedno bolj negativnih reakcij, Hitler pa je posebljal nekakšno svetlo plat celotnega režima. Po mnenju Kershawa je razlog za to predvsem v tem, da se je Hitler od leta 1935 nekako oddaljil od kaosa in nezadovoljstva, ki sta vladala v notranjepolitični sferi. Vedno bolj se je posvečal zunanji politiki, notranje probleme pa je prepuščal drugim. Prav za to obdobje je značilna zmagovita zunanja politika Nemčije, ki je brez vojne pridobila nekaj ozemelj in se s tem »oprala sramote« versajskega sporazuma. In prav ta zunanjepolitični uspeh je bil potreben, da se je obdržal Hitlerjev mit (Kershaw, 1989: 121, 122).

Propaganda totalitarnih gibanj, ki jim sledijo in jih spremljajo totalitarni režimi, je vedno prav tako odkrita, kot je lažniva, in bodoči totalitarni vodje navadno začnejo kariero s hvalisanjem o preteklih zločinih in natančnim opisovanjem prihodnjih (Arendt, 2003: 388).

Brez množic voditelj ne more biti kulturna osebnost. Hitler, ki se je popolnoma zavedal te soodvisnosti, je to nekoč izrazil v govoru SA: »Vse, kar ste, ste preko mene; vse, kar sem, sem preko vas.« (Arendt, 2003: 409)

Če povzamem, je Hitler gradil svoj kult osebnosti na naslednjih dejavnikih:

- v iskanju sovražnika nemškega naroda (Židje, komunisti ...) in razlikovanju med "nami" in "njimi";
- s poudarjanjem sebe kot dela nemškega naroda in hkrati kot najvišjega predstavnika naroda;
- na podlagi zunanjepolitičnih uspehov (brez vojne);

- na obsojanju versajskega sporazuma in s tem poudarjanju velike nemške sramote po prvi svetovni vojni;
- na poudarjanju nemške nadrejenosti nasproti drugim narodom;
- na »izkoriščanju« ugodnih kulturno-zgodovinskih razmer, ki so vladale v tedanji Nemčiji. Hitlerju je uspelo, da je nemškemu narodu povrnil zaupanje vase.

Poleg vseh omenjenih dejavnikov pa je gotovo najpomembnejši prav sredstvo, s katerim je Adolf Hitler gradil svoj kult, tj. propaganda. Dokler so Hitlerjev mit gradili in vanj verjeli drugi, je bila njegova moč brezmejna. Toda v trenutku, ko je v svoj mit začel verjeti tudi sam in ko je začel verjeti, da je nezmotljiv, se je pričel začetek konca. Njegova izjemna intuicija ga je pustila na cedilu. To misel lahko zaključim z besedami Alana Bullocka (1963: 317), ki zatrjuje: »Ironija je bila v tem, da je njegov propad povzročila prav ista sposobnost, ki mu je prej prinesla uspeh, njegova sposobnost za dramtiziranje samega sebe in prepričevanje samega sebe. Njegova vera, da je sposoben delati čudeže, ga je zapirala v utvare, ga slepila, da ni vedel, kaj se zares dogaja, in ga zapeljala k tistemu arogantnemu precenjevanju lastnega političnega daru, ki mu je prineslo poraz. Greh, ki ga je zagrešil Hitler, so stari Grki imenovali *hybris*, to je napuh oziroma namišljanje, da je kdo več kot samo človek. Nikogar ni še tako gotovo uničila podoba, ki si jo je ustvaril sam, kakor Adolfa Hitlerja.«

4.4. Značilnosti kulta osebnosti Adolfa Hitlerja (skozi plakate)

Hitler!

V volilni kampanji leta 1932 so med množico obarvanih propagandnih plakatov nacisti samozavestno razvili vpadljive črno-bele plakate. Plakati so bili preprosti. Na njih je bila le podoba Hitlerjeve glave, ki je bila v čistem kontrastu s črno podlago. Pod obrazom je bila samo ena beseda: HITLER. Niso uporabili pravega slogana, saj so menili, da ima beseda dovolj močno sporočilo. V plakatu gre v bistvu za dvakratno ponavljanje istega sporočila. Geslo (Hitler) in podoba Hitlerja imata isto sporočilo. *Hitler in konec. Drugo ni pomembno.* In prav dejstvo, da so se avtorji plakata odločili, da bodo na plakat vključili samo sliko Hitlerjeve glave, brez vsakega drugega dela telesa, nosi dovolj pomembno sporočilo. Na plakatu tudi ni nobene simbolike, ki bi Hitlerja povezovala z njegovo stranko.



Slika 4.4.1. (Vir: INTERNET 7, 1. 5. 2004)

To je bil čas, ko je bila Hitlerjeva popularnost dovolj razvita in razsežna, da je bil med nemškim prebivalstvom že dovolj dobro znan. To je dosegel predvsem s pomočjo skrbno načrtovanega volilnega programa. Volilna kampanja je s pomočjo novih strategij za graditev Hitlerjevega mita postala pravi spektakel. Prvič v zgodovini je velika propagandna akcija potekala s pomočjo letal, ki so Hitlerja v zelo kratkem času popeljala po vsej državi. V prvi kampanji, ko je potoval še po cesti, je imel v 11 dneh 12 govorov. S svojo "letečo" turnejo, poimenovano Deutschlandflug, ki jo je spremljal slogan *Firer nad Nemčijo*, je imel Hitler v 6 dneh kar 20 govorov. Samo med aprilom in novembrom 1932 je imel kar 148 mitingov, v povprečju po tri govore na dan, pogosto pred 20.000 do 30.000 ljudmi. V enem letu ga je v živo videlo milijon Nemcev. Tega ni do tedaj dosegel še noben nemški politik (Kershaw, 1989: 41).

To je bilo obdobje največjega Hitlerjevega vzpona. NSDAP je slonela na karizmatičnem voditelju. Svoje privrženice je stranka pridobivala zaradi Hitlerja samega, in ne zaradi svojega programa. Že leta 1930 so Nemci glasovali za Hitlerbewegung (Hitlerjevo gibanje), in ne za NSDAP. Zato ni čudno, da so bili takšni plakati zadostni in dovolj učinkoviti. Preprostost in

zapomljivost pa sta bili glavni načeli nacistične propagande. Pričujoči plakat je dovolj zgovoren dokaz za to.

Maršal in desetnik

Mnogi politiki so se radi primerjali in istovetili z nekaterimi pozitivnimi osebnostmi iz zgodovine. S tem ko se kažejo v družbi z njimi, naj bi pridobili njihovo čast in moč. Gre za povezovanje med starim in novim voditeljem, kar naj bi pomenilo, da ima novi voditelj iste značilnosti in predvsem vrline kot stari.

Plakat je nastal marca 1933 za volitve v reichstag. Na njem sta upodobljena stari maršal, predsednik Hindenburg, in desetnik Adolf Hitler. Stiskata si roko, kar pomeni, da sta prijatelja, da skupaj sodelujeta in se podpirata. Stisk roke ima po mojem mnenju še drug, simboličen pomen: gre za simbol zaupanja. S stiskom roke se pretakata moč in oblast, gre za nekakšno napoved o nasledstvu.



Slika 4.4.2. (Vir: INTERNET 7, 1. 5. 2004)

Na sliki vidimo, da je Hitler s pogledom usmerjen v predsednika, saj mu s tem izkazuje spoštovanje, Hindenburg pa gleda stran, njegova drža je zravnana in nekoliko bolj gosposka. Na prvi pogled se mi zdi Hitlerjeva podoba podrejena. Ob natančnejšem pogledu pa je očitno, da Hitler vseeno nadvladuje. Na to kažeta v prvi vrsti izstopajoča rdeča barva in velik znak svastike. To vsak opazovalec takoj poveže s Hitlerjem, in ne s predsednikom Nemčije. Da bi bilo sporočilo še močnejše, pa so avtorji plakata v ozadju narisali še številne nacistične zastave in iztegnjene roke v čast voditelju Adolfu Hitlerju.

Novodobni voditelji so se radi primerjali tudi z vidnimi predstavniki iz preteklosti. Tako so Hitlerja večkrat primerjali z Bismarckom, Julijem Cezarjem, pa tudi z Napoleonom. Na različnih upodobitvah so voditelje v znak veličine in moči pogosto opremljali z viteškimi oklepi, sedeli so na konjih v vzravnani in vzvišeni drži. Izražali naj bi moč, ki naj bi jo podkrepile izkušnje iz preteklosti.

Hitler ni bil edini sodobni voditelj, ki se je rad upodabljal v takih eminentnih vlogah ali v družbi različnih osebnosti iz preteklosti. Tudi Stalin, sicer pripadnik nasprotnega političnega pola, je imel podobno propagandno filozofijo. Na svojih številnih upodobitvah je bil večkrat v družbi svojega predhodnika, revolucionarja Lenina. Tudi v tem primeru je šlo za sporočilo vzajemnosti in nasledstva.

Ein Volk, ein Reich, ein Führer! (En narod, ena država, en voditelj!)

Kult voditelja, ki je prešel vse normalne meje zaupanja v nekega političnega voditelja, je ključen za razumevanje privlačnosti nacionalsocializma. Sam Hitler je bil, kot že rečeno, najpoglavitejša tematika nacistične propagande. Hitler je prikazan kot mističen lik, kot tisti, ki vodi usodo celotnega naroda. Praktično je to pomenilo, da so odločitve prihajale z vrha navzdol, namesto da bi bile plod razprav in odločitev z dna. In prav ta antiparlamentarizem nacistične propagande je pripomogel k nastanku firerjevega mita, ki je orisal Hitlerja kot karizmatičnega superčloveka in hkrati človeka iz ljudstva.

Številne slike in plakati so prikazovali Hitlerja v vsakdanji drži, ob njem pa je bil preprost slogan *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (En narod, ena država, en voditelj). Ta slogan je bil

najpogosteje uporabljan leta 1938, po anšlusu (združitvi), ko se je k Nemčiji priključila Avstrija.



Slika 4.4.3. (Vir: INTERNET 7, 1. 5. 2004)

Hitlerjev izraz na plakatu je resen, kar nakazuje, da je njegovo delo resno in odgovorno. Oblečen je v strankino uniformo, kar ga po eni strani povezuje s stranko, a ga hkrati, zaradi preprostosti, približuje »ljudem z ulice«. Propaganda ga je predstavljala kot nekoga, ki živi preprosto, nosi skromna oblačila, kar ga neposredno postavi med pripadnike njegovega naroda. V predvojnem obdobju je Hitler nosil ali preprosto civilno obleko ali pa večinoma rjavo strankino uniformo; ko je izbruhnila vojna, pa se je preoblekel v sivo vojaško uniformo. Ozadje je skoraj popolnoma črno. Zaznati je le malo rdečine, ki takoj spomni na njegovo stranko. Kljukasti križ na njegovi roki ni viden, kar se mi je zdelo zelo zanimivo. To po mojem mnenju dokazuje, kako pravzaprav njegova osebnost nadvlada nad stranko, ki ji pripada.

Hitler je stal nasproti vsakdanji realnosti svojega režima in se je v javnosti kazal kot nekakšen pozitiven simbol, kot stičišče lojalnosti in nacionalne enotnosti. Hitlerja niso dojemali kot še

enega strankarskega voditelja, temveč kot tistega voditelja, ki ga je že dolgo čakala celotna Nemčija. Hitlerjev položaj karizmatičnega voditelja nemškega naroda je bil posledica njegovega oddaljevanja od vsakodnevne politike, tako da ga niso nikoli povezovali s krutimi ekstremi njegovega režima. Eden najpomembnejših dosežkov nacistične propagande pri graditvi Hitlerjevega mita je bil ta, da ji je uspelo ločiti Hitlerja od naraščajoče nepriljubljenosti njegove stranke (Welch, 1993: 86). Če ima torej po eni strani kultni voditelj božje lastnosti, pa ima po drugi povsem človeške značilnosti. Voditelj je torej bog oziroma je poslan od boga, hkrati pa je človek ljudstva. To je ena od pglavitnih značilnosti kultnega voditelja. Tovrstni voditelji so množici sporočali, da je že res, da imajo obsežne sposobnosti, ki že skoraj mejijo na nadnaravne, vendar so po drugi strani tesno povezani s svojim ljudstvom. To pomeni, da posameznike v množici razumejo in z njimi sočustvujejo. To je dobršen del propagandne strategije, ki tako zajame širšo publiko, saj se s takim načinom približa tudi najrevnejšim delom prebivalstva. Narod je Hitlerja dojemal kot vsestranskega človeka, ki je na čelu nemškega naroda kazal nekakšno populistično polbožjo podobo.

Tovrstno ambivalentno podobo Hitlerja je dobro razložil Adorno, opirajoč se na Freudovo teorijo množice. Tako pravi, da je eden izmed pglavitnih prijemov v personalizirajoči fašistični propagandi topos »velikega malega moža«, ki hkrati zbuja predstavo o vsemogočnosti in predstavo, da je zgolj eden izmed navadnih ljudi. Podoba vodje tako zadovoljuje dvojno željo vodenih, da bi se podredili avtoriteti in da bi hkrati sami bili avtoriteta (Adorno, 1981: 158–159).

Es Lebe Deutschland! (Naj živi Nemčija!)

To je gotovo eden najbolj mitološko obarvanih plakatov, kar sem jih imela priložnost videti. Za primerjavo sem obravnavanemu plakatu dodala eno od številnih upodobitev Kristusovega krsta. Že na prvi pogled sta si sliki presunljivo podobni.



Slika 4.4.4. (Vir: INTERNET 5, 20. 5. 2004)
5. 2004)



Slika 4.4.5. (Vir: INTERNET 6, 25.

V krščanstvu ima Kristusov krst simboličen pomen: s krstom je Kristus prevzel vlogo trpečega sluge Boga, tako da je postal žrtev človeških grehov. Kako lahko povezujemo Kristusov krst s Hitlerjem? Hitler je podobno kot Kristus odrešitelj, je tisti, ki se žrtvuje za blaginjo nemškega naroda. Njegova moč je nadčloveška, njegov mit bo večni.

Središče obravnavanega plakata je zmagovita podoba Hitlerja, nad njim pa je nebeški sij, kar nakazuje, da ima Hitler na zemlji božje poslanstvo. Velik del slike zaseda nacistična zastava, ki jo Hitler trdno drži v roki. V ozadju so vidni njegovi privrženci, ki imajo podobno kot on v rokah zastave. Njihovi obrazi niso razločni, ker to ni pomembno. Pomembne so zastave z dobro vidno svastiko. Hitlerjeva leva roka je stisnjena v pest, kar simbolizira moč in odločnost. Dejstvo, da je njegova podoba v ospredju, pomeni, da mu drugi sledijo, da se mu predajo.

Religijska komponenta je bila sicer v Hitlerjevem mitu zelo močna. Sam Goebbels je v svojem dnevniku zapisal: »Ko govori firer, je kot verski obred.« (Kershaw, 1989: 108)

E. Durkheim zatrjuje, da so občutja, ki jih ljudem vzbujajo osebe na visokih družbenih položajih, zelo podobna religioznim (v Velikonja, 1996: 36).

Če pri tem uporabim Freudovo analizo cerkve, ki jo ima za umetno množico, ko pravi, da v njej vlada iluzija o tem, da njen poglavar (Kristus) ljubi vse posameznike v množici z enako ljubeznijo, potem je ta iluzija upodobljena tudi na tem plakatu (Freud, 1981: 28–29).

Mir

Plakat je iz leta 1936, nastal je kmalu po tistem, ko je Nemčija zavzela Porenje, kar ni bilo v skladu z versajskim sporazumom iz leta 1919. Izšel je v desničarski reviji Kladderadatsch, prikazuje pa Hitlerja kot sejalca miru. Njegovo »mirovno poslanstvo« podkrepljuje v ozadju vidna ženska podoba miru, ki igra na fanfaro. Upodobitev Hitlerja ima močno propagandno sporočilo, ki je v tistem obdobju pomirilo zaskrbljenost nemškega naroda. Tedaj je bilo med Nemci še vedno čutiti močan strah pred vojno. Hitler je bil vedno glasen zagovornik miru. No, vsaj tako se je kazal v javnosti, da so bili njegovi načrti vse prej kot mirovni, pa je bilo kmalu očitno.



Slika 4.4.6. (Vir: INTERNET 8, 20. 5. 2004)

Eden izmed najpomembnejših razlogov za Hitlerjevo popularnost so bili, kot rečeno, zunanjepolitični uspehi, ki jih je mogoče skoraj v celoti pripisati Hitlerju. Ponovna oborožitev Porenja, anšlus Avstrije in zasedba Českoslovaške pri nemški javnosti niso bili priljubljeni zgolj zato, ker so obnovili nacionalni ponos, ampak tudi zato, ker so jih dosegli brez vojne (Geary, 1995: 91). Sredi spopadov, konkurence in rivalitet tretjega rajha je bil Hitlerjev mit integrativni dejavnik. Najprej je nastal znotraj NSDAP same, nato so ga prenesli vsemu nemškemu prebivalstvu, in to predvsem z množičnimi dejavnostmi Goebbelsovega ministrstva za propagando, temeljil pa je predvsem na zunanji politiki in vojaških zmagah v letih 1936–42. Okrepil se je zato, ker je Hitler posebej nacionalno enotnost in navidezno harmonijo, ki sta tako hudo manjkali v času weimarske republike (Geary, 1995: 91–92).

Hitler je dojemal in čutil pričakovanja svojega naroda. Grozote 1. svetovne vojne so bile še preveč žive, da bi jih lahko izbrisali iz spomina. Čeprav se je Hitler v pogovorih s svojimi najožjimi sodelavci večkrat opredelil za zavzemanje ozemelj tudi s pomočjo vojskovanj, se je po drugi strani v javnosti vedno zavzemal za mir. Ljudi je tako prepričal, da mu tudi takrat, ko se je vojna vendarle pričela, niso obrnili hrbta, saj so mu zaupali in mu verjeli, da je le žrtev različnih spletk in okoliščin. Tudi v tem primeru je propaganda dosegla svoj cilj in svojega voditelja prikazala kot nekakšnega odposlanca miru, kot tistega oz. edinega, ki se zaveda, kaj njegovi državljani potrebujejo. Njegova karizma je bila tako močna, da so vojaki v prvih bojnih linijah ostali zvesti Hitlerju, kot jasno pričajo ameriški intervjuji ob koncu vojne (Geary, 1995: 91).

Nürnberški shodi

Nacisti so uporabljali različna propagandna sredstva, toda tisto, ki je bilo daleč najbolj izpopolnjeno, je bil spektakel. Pod nadzorom Hitlerjevega osebnega arhitekta Alberta Speera so te ekstravagantne parade postajale prave propagandistične mojstrovine, namenjene pravim čustvenim izbruhom, in pripomogle so k popolni predanosti množice.



Slika 4.4.7. (Vir: INTERNET 9, 20. 5. 2004)

Taki shodi so pripomogli k temu, da je občinstvo Hitlerja dojemalo kot voditelja prenovljene Nemčije, ki se je sklicevala na arijske mite iz preteklosti. Letni strankarski shodi v Nürnbergu so postali nekakšni živi spomeniki nacistične mitologije. Na vsakem od njih je sodelovalo več 100.000 privržencev, glavni cilj shoda pa je bil predvsem v zbujanju čustvene pripadnosti režimu (Jowett, O'Donnell, 1992: 193).

Na fotografiji prevladuje rdeča barva nacističnih zastav. Taka enotna, s simboli okrepljena množica daje posameznikom v množici občutek pripadnosti. Podobne fotografije so v tem času velikokrat uporabljali kot del propagande. Sporočilo takšne fotografije je bilo jasno: Nemci so si enotni in enotno podpirajo politiko svojega fireerja Adolfa Hitlerja. V središču fotografije stoji ena sama oseba, in okrog te osebe poteka vse dogajanje, saj so se vsi zbrali prav zaradi njega. Na ta način je pomembnost govornika Hitlerja toliko večja.

Usodo nacije prevzemamo v svoje roke!

Plakat je s predsedniških volitev marca 1932. Že na prvi pogled se mi je zdel drugačen od prejšnjih. Ima namreč neko dinamiko in – verjetno zaradi strogega in razburjenega Hitlerjevega izraza – daje nekakšen zastrašujoč občutek. Geslo plakata, *Usodo nacije prevzemamo v svoje roke*, je jasno in dovolj markantno. Podoba Hitlerja pa se mi nekako ne sklada s sporočilom.



Slika 4.4.8. (Vir: INTERNET 10, 20. 5. 2004)

Namesto da bi dajal občutek odločnosti, je Hitler na tej sliki po mojem mnenju videti zastrašujoč in fanatičen. Morda zato, ker ga gledam v luči današnje družbe, ampak mene vseeno ne prepriča. Kakorkoli že, sporočilo plakata je sicer popolnoma jasno. Hitlerjeva

podoba nad tovarniškimi objekti, ob katerih visijo nacistične zastave, daje vedeti, da bo Hitler, če bo izvoljen za predsednika države, poskrbel za prenovo gospodarstva. Gre torej za povsem notranjepolitično vprašanje. To je bilo obdobje, ko je lahko Hitler še igral na karto notranjepolitičnega prizorišča. V Nemčiji je vladal popoln gospodarski mrk, ki sta ga spremljala visoka brezposelnost in veliko nezadovoljstvo državljanov.

V takem okolju ni bilo težko uganiti, na katere strune je treba zaigrati, da bodo volivci »zapeli«. To je bilo idealno okolje za graditev kulta osebnosti. Narod je kar klical po njem. In ga je tudi dobil. Očitno se je tega dobro zavedal tudi Hitler.

Zanimivo pa je, da se Hitler sicer ni razumel na gospodarstvo, pa tudi zanimal se ni zanj, živo pa se je zavedal socialnih in političnih posledic teh dogodkov. Pred vzponom na oblast je pač moral v svojo propagando vključiti tudi notranjepolitična vprašanja, saj so Nemci čakali na nekoga, ki jih bo izvlekel iz teme in jim povrnil samozaupanje. Najprej je moral torej obljubiti, da bo počistil z notranjepolitičnimi težavami, in te obljube niso vključevale samo zagotovilo o gospodarskem razcvetu, ampak tudi pravo »očiščenje« naroda. To je pravzaprav obljuba, ki se je v tem kontekstu še najbolj dosledno držal. V prvi vrsti pa je imel, kot že rečeno, povsem zunanjepolitične ambicije, ki so vključevale geografsko širitev. Ker je potreboval glasove volivcev, jim je ponujal, kar so želeli slišati. Obljubljal jim je boljše življenje. Pa naj stane, kar hoče.

Življenje je bilo nekaj časa na videz res nekoliko boljše, če nič drugega, je Hitler ljudem vлил novo upanje, novo energijo, ki so jo po prvi svetovni vojni popolnoma izgubili. Po njegovem prevzemu oblasti se je brezposelnost res nekoliko zmanjšala, a je gospodarski vzpon kmalu dosegel mrtvo točko, saj se Hitler ni želel več veliko ukvarjati z gospodarskimi težavami. Kljub temu je spretno vzdrževal svojo popularnost, saj mu je z zunanjepolitičnimi uspehi uspelo popolnoma zasenčiti nenaden gospodarski zastoj.

5. ZAKLJUČEK

Dvajseto stoletje je pustilo za seboj bogato zapuščino političnih mitologij, ki so v času svojega obstoja porodile idealne razmere za kulturne voditelje. Adolf Hitler je bil verjetno eden izmed najbolj markantnih, zaradi posledic, ki jih je prinesla njegova politika, pa prav gotovo tudi eden izmed najbolj zastrašujočih. Zato ne preseneča dejstvo, da je njegova današnja razpoznavnost še vedno tako globalna. Fenomen Adolfa Hitlerja so skušali razvozlati številni avtorji, opirajoč se na različne teorije in tudi špekulacije. Kakorkoli že, Adolf Hitler je eden izmed tistih svetovnih voditeljev, ki mu je uspelo tako rekoč iz nič zgraditi svoj lastni mit, ki so ga oboževali milijoni navdušenih privrženecv.

Kot sem skušala dokazati skozi nalogo, je bil eden ključnih dejavnikov pri nastanku Hitlerjevega mita predvsem odlično izpeljana politična propaganda. Toda to ni bila kakršnakoli propaganda, temveč taka, ki je znala prebuditi čustva množice, taka, ki se je skladala z željami in vrednotami občinstva, pa čeprav so bile te do tedaj bolj ali manj latentne, potlačene. S pomočjo take propagande se je v javnosti razvila mitološka podoba Adolfa Hitlerja. V tej mitološki podobi se je Hitler kazal kot nadčlovek, ki je vsakodnevno vlival upanje svojim državljanom in jim obljubljal svetlejšo prihodnost v okviru mogočne »velike Nemčije«. Hkrati pa je imela ta osebnost, ki naj bi imela na zemlji božje poslanstvo, nadvse človeške oz. ljudske značilnosti, saj naj bi le tako lahko popolnoma razumela želje in potrebe povprečnega človeka.

Kakor sem pojasnila v nalogi, je Hitler svoj kult osebnosti v prvi vrsti gradil predvsem s pomočjo take uspešne in globalne propagande in seveda preko množice, ki jo je propagandi uspelo prepričati.

Vizualna podoba Adolfa Hitlerja, ki sem jo skušala razkriti skozi obravnavo sedmih političnih plakatov, na katerih je bil upodobljen, ni nič drugega kot tista mitološka podoba, ki jo je tako spretno ustvarjala nacistična propaganda.

Skozi omenjeno analizo sem namreč skušala dokazati, da se je Hitler na podlagi teh upodobitev ljudstvu kazal kot nadčlovek, kot veliki rešitelj Nemčije in hkrati kot enakovreden pripadnik nemškega naroda. S tem sem želela dokazati ambivalentno podobo sodobnega voditelja, ki je velik, ima podobo nadčloveka, hkrati pa je čisto povprečen. Na podlagi analize obravnavanih plakatov lahko zaključim, da je bilo njihovo sporočilo takšno: *Hitler je tisti izbranec ljudstva, ki je zaradi svojih izjemnih vrlin in sposobnosti, ki mejijo na nadnaravne, tisti božji odposlanec, ki je bil izbran za to, da bo rešil »veliko Nemčijo« iz neizmerne bede, ki*

je je bila deležna po krivici, in jo bo, kljub svojemu lastnemu žrtvovanju, popeljal do boljše in rodovitnejše prihodnosti.

K mitološki podobi nemškega firerja je, kot rečeno, pripomogla tudi njegova vizualna podoba, ki je bila do potankosti preiščena in preračunana. Da bi bilo sporočilo vsakega plakata dovolj jasno in močno, so sledili posebni logiki, ki je vključevala tako oprijemanje preteklosti in s tem nekdanjih markantnejših zgodovinskih osebnosti kot tudi tedanje sedanjosti, ki so jo označevali jasni nacistični simboli in aktualni nemški problemi. Plakate so po navadi spremljali kratki, a dovolj jasni slogani. Nasploh je bila nacistična propaganda usmerjena k preprostosti in ponavljanju, da bi si jo ljudje bolje zapomnili. Na podlagi tega lahko zaključim, da mi je v svoji nalogi uspelo potrditi v začetku postavljeno hipotezo. To pomeni, da je kult osebnosti Adolfa Hitlerja mogoče razbrati preko njegovih številnih upodobitev, ki so kazale predvsem njegovo ambivalentno podobo: polbožjo in zemeljsko.

Četudi se velikokrat slepimo z mislijo, da je čas velikih političnih voditeljev že stvar preteklosti, je dovolj, da se dobro ozremo naokoli, in odgovor bo na dlani: naša družba je zasičena z mitologijami in z bolj ali manj markantnimi in fascinantnimi kulturnimi voditelji, ki tako ali drugače vplivajo na naše vsakdanje življenje. Mnogi se bodo vpisali v zgodovino, nekateri pa bodo za vedno potonili v pozabo. Hitler je bil le eden izmed mnogih voditeljev, ki lahko znova »zaživijo«.

LITERATURA

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

ADORNO in HORKHEIMER (2002): Dialektika razsvetljenstva. Studia humanitatis, Ljubljana.

ARENDR, Hannah (2003): Izvori totalitarizma. Claritas, Ljubljana.

BRAJŠA, Pavao (1978): Splošna dinamika samoupravnega vedenja. Delavska enotnost, Ljubljana.

BULLOCK, Alan (1963): Hitler: slika tiranstva. Cankarjeva založba, Ljubljana.

CAJNKO, Zvonko (2000): Adolf Hitler in tretji rajh: vzpon, vladavina, zaton in propad. Samozaložba, Maribor.

CASSIRER, Ernst (1967): The Myth of the State. New Haven and London Yale University Press.

GEARY, Dick (1995): Hitler in nacizem. Znanstveno in publicistično središče (zbirka Mala edicija ZPS), Ljubljana.

HAFFNER, Sebastian (1980): Hitler. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

JOWETT in O'DONNELL (1999): Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks, New Delhi, London.

JUŽNIČ, Stane (1985): Politična zgodovina 20. stoletja. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

KERSHAW, Ian (1989): *The Hitler Myth – Image and Reality in the Third Reich*. Oxford University Press, Oxford, New York.

MASER, Werner (1973): *Adolf Hitler – legenda, mit, resničnost*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

MATIĆ, Milan (1984): *Mit i politika*. Radnička štampa, Beograd.

MELETINSKI, Jeleazar Mojsejevič (2001): *Bogovi, junaki, ljudje*. Založba cf, Rdeča zbirka, Ljubljana.

MEYSELS, Lucian (1994): *Nacionalsocializem: fenomen množičnega gibanja: kaos na začetku – kaos na koncu*. Mohorjeva založba, Ljubljana.

NASTRAN ULE, Mirjana (2000): *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

PEČJAK, Vid (1994): *Psihologija množice*. Samozaložba, Ljubljana.

PEČJAK, Vid (1995): *Politična psihologija*. Samozaložba, Ljubljana.

RAUSCHNING, Hermann (1987): *Pogovori s Hitlerjem*. Založništvo tržaškega tiska, Trst.

SLAVUJEVIĆ, Zoran (1986): *Savremeni politički mit*. Radnička štampa, Beograd.

VELIKONJA, Mitja (1996): *Masade duha*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

VELIKONJA, Mitja (2003): *Mitografije sedanjosti, študije primerov sodobnih političnih mitologij*. Študentska založba, Ljubljana.

VREG, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

WELCH, David (1993): *The Third Reich – Politics and Propaganda*. Rutledge, London, New York.

ČLANKI V REVIJAH IN ZBORNIKI

ADORNO, Theodor (1981): »Freudovska teorija in struktura fašistične propagande«. V: Rastko Močnik (ur.): *Psihoanaliza in kultura*. DZS, Ljubljana, str. 143–172.

FREUD, Sigmund (1981): »Množična psihologija in analiza jaza«. V: Rastko Močnik (ur.): *Psihoanaliza in kultura*. DZS, Ljubljana, str. 143–172.

JUŽNIČ, Stane (1985): Avtoriteta in oblast, Teorija in praksa, letnik 22, številka 7/8, str. 818–829.

MALINOWSKI, Bronislaw: Vloga mita v življenju, Časopis za kritiko znanosti, letn. 27, št. 194 (1999), str. 33–43.

INTERNET

INTERNET 1: The Propaganda of the Third Reich:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/propaganda/pol4.html>, 15. 6. 2004

INTERNET 2: German propaganda archive:

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>, 20. 5. 2004

INTERNET 5: German propaganda archive:

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>, 20. 5. 2004

INTERNET 4 : Adolf Hitler.ws, An Apolitical Historical Website:

<http://www.adolfhitler.ws/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=58>, 1. 5. 2004

INTERNET 6: Bible explained: <http://www.bibleexplained.com/Gospels/John/Jn01.htm>, 25. 5. 2004

INTERNET 7: : Adolf Hitler.ws, An Apolitical Historical Website:
http://www.adolfhitler.ws/index.php?module=My_eGallery&do=showgall&gid=13&p=, 1. 5. 2004

INTERNET 8: BBC – History:
http://www.bbc.co.uk/history/war/wwtwo/nazi_propaganda_gallery_02.shtml, 20. 5. 2004

INTERNET 9: German propaganda archive:
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/rpt38.htm>, 20. 5. 2004

INTERNET 10: German propaganda archive:
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm>, 20. 5. 2004