

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA LESKOVŠEK

SIMBOLIZEM IN PROPAGANDA V NACISTIČNI NEMČIJI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA LESKOVŠEK
Mentor: doc. dr. ANDREJ ŠKERLEP

SIMBOLIZEM IN PROPAGANDA V NACISTIČNI NEMČIJI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2005

KAZALO

KAZALO.....	1
1. UVODNA BESEDA	3
2. PROPAGANDA.....	5
2.1. DEFINICIJE PROPAGANDE	5
2.2. TIPI PROPAGANDE.....	8
2.3. NOSILEC PROPAGANDNEGA SPOROČILA	10
2.4. OSNOVNA PROPAGANDNA NAČELA.....	11
2.5. PROPAGANDNE TEHNIKE.....	13
2.6. UPORABA JEZIKA V PROPAGANDI.....	15
3. NACISTIČNI PROPAGANDNI STROJ.....	18
3.1. HITLER IN GOEBBELS	18
3.1.1. ADOLF HITLER	19
3.1.2. DR. PAUL JOSEPH GOEBBELS	20
3.2. NEMŠKI FAŠIZEM	22
3.3. PROPAGANDNE INSTITUCIJE.....	23
3.3.1. MINISTRSTVO ZA NARODNO PROSVETO IN PROPAGANDO	23
3.3.2. DRŽAVNA ZBORNICA ZA KULTURO	24
3.4. MEDIJI NACISTIČNE PROPAGANDE	26
3.4.1. TISK	26
3.4.2. LETAKI IN PLAKATI	27
3.4.3. RADIO	28
3.4.4. FILM	29
3.4.5. ZBOROVANJA IN GOVORI	31
4. SEMIOTIKA IN SIMBOLIZEM	32
4.1. KAJ JE SEMIOTIKA?.....	32
4.1.1. FERDINAND DE SAUSSURE	32
4.1.2. CHARLES SANDERS PEIRCE.....	34
4.3. DENOTACIJA IN KONOTACIJA	37
4.3.1. MIT.....	38
4.4. FILMSKA SEMIOTIKA	39
5. ANALIZA NACISTIČNE SIMBOLIKE.....	43
5.1. O FILMU <i>TRIUMPH DES WILLENS</i> IN LENI RIEFENSTAHL	43
5.2. <i>TRIUMPH DES WILLENS</i> IN NACISTIČNI SIMBOLI	46
5.3. <i>TRIUMPH DES WILLENS</i> IN LJUDSKA SKUPNOST	53

6. SKLEP	61
7. LITERATURA IN VIRI.....	62
7.1. SEZNAM KNJIG	62
7.2. INTERNETNI VIRI.....	65
7.3. FILMI	65

1. UVODNA BESEDA

Nastajanje, delovanje in razlaga simbolov zajema številne discipline, med katerimi jih uspešno uporablja tudi propagandna dejavnost. Pomen in vloga propagande sta, v času prve in druge svetovne vojne, zaradi uporabe novejših tehnologij močno narasla. Propaganda je lahko namreč močno podprla politične in vojaške akcije. Nacistična propaganda je, za poudarjanje svoje lastne moči, superiornosti in avtoritete, v svojo ideologijo vpeljala mnogo premišljeno oblikovanih simbolov, ki so označevali politično-ideološke cilje nacionalsocialistične stranke. Njen cilj je bil ustvariti državljana, ki bo svoje celotno življenje podredil le enemu cilju – služiti svoji državi in biti popolnoma predan svojemu *Führerju*.

Glavna teza diplomske naloge je, da v težkih družbeno-ekonomskih razmerah v državi, kjer vladajo inflacija, brezposelnost in ranjen nacionalni ponos, uporaba simbolike v propagandni dejavnosti močno vpliva na čustva in politična stališča posameznika. V nalogi bom predstavila Nemčijo v obdobju med prvo in drugo svetovno vojno, saj so propagandne metode, ki jih je uporabljal nacistični propagandni minister Goebbels, še danes, več kot pol stoletja kasneje, učinkovite in poučne. Kar dvanajst let je uspešno manipuliral z nemškim narodom in se v zgodovino zapisal, kot eden največjih umetnikov te stroke. Zanimalo me bo predvsem kakšne simbole so nacisti uporabljali ter kako so jih predstavili in vpletli v svojo ideologijo in propagandno dejavnost. Pri analizi simbolov si bom pomagala z dokumentarnim filmom, nemške režiserke Leni Riefenstahl, *Triumph des Willens* (Zmagoslavje volje), v katerem se zrcalijo vsi nacistični simboli, njihova ideologija ter nacistična vizija Tretjega rajha.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih delov.

V prvem delu naloge bom definirala propagandno dejavnost, ki jo je Goebbels povzdignil v samo umetnost. Predstavila bom različne definicije propagande, ki jih bom povzemala po različnih avtorjih. V nadaljevanju bom obravnavala različne tipe propagande, ki jih ločimo glede na resničnost informacij in odnos do vira. Potem bom opredelila različne nosilce propagandnih sporočil, osnovna propagandna načela in tehnike, ki, če so pravilno uporabljene, povečujejo učinek propagande, na koncu pa še uporabo jezika in komunikacijskih oblik v teoriji propagande.

Drugi del diplomske naloge bom posvetila nacističnemu propagandnemu stroju. Pozornost bo najprej namenjena dvema najvidnejšima uporabnikoma propagandnih tehnik v zgodovini, Hitlerju in Goebbelsu. Nadaljevala bom s predstavitvijo dela Ministerstva za narodno prosveto in propagando in njegove glavne zbornice za kulturo, poglavje pa bom zaključila s predstavitvijo glavnih propagandnih medijev v nacistični Nemčiji.

V tretjem delu se bom osredotočila na semiotiko ter opredelila pojem znaka, kot sta ga opredelila dva velika klasika semiotike, Peirce in de Saussure. De Saussure je prvi promoviral idejo semiologije – nauk o jezikovnih znakih, Peirce pa je opredeljeval temeljne klasifikacije znakov, ki se v semiologiji uporabljajo za analize oglasov. V tem poglavju se bom osredotočala tudi na razlikovanje med denotativnim in konotativnim znakom, saj so konotacije osnova vsem vrstam oglaševanja in sporočanja. Tu bom posebno podpoglavje namenila mitu, ki je osnovno orodje ideologije in tako pomemben teoretičen del za kasnejše razumevanje analize simbolov. Zaključila bom z razlago simbolike glasbe in glasu, ki dopolnjujeta pomen ostalih vidnih pojavov ter z razlago semiotike filma.

Prvi, drugi in tretji del diplomske naloge bodo teoretski okviri, znotraj katerih se bom lotila pisanja četrtega dela naloge, analize nacistične simbolike.

V četrtem delu bom združila teoretsko znanje prvega, drugega in tretjega dela in se posvetila analizi nacističnih simbolov. Povezala jih bom z nacistično ideologijo, ki se očitno zrcali v njih. Vse skupaj bom povezala z ljudsko skupnostjo, ki je bila temelj nacistične ideologije in ideje o Tretjem Rajhu. Pri analizi simbolike se bom opirala na propagandni dokumentarni film iz leta 1935, režiserke Leni Reifenstahl, *Triumph des Willens* (Zmagoslavje volje), v katerem je režiserka spretno združila filmsko umetnost, nacistično ideologijo in simbole ter propagando.

2. PROPAGANDA

2.1 DEFINICIJE PROPAGANDE

O propagandi je bilo napisanih precej razprav, zlasti v novejših časih, ko je propaganda v prvi polovici 20. stoletja pridobivala na političnem pomenu, to je v obdobju kriznih situacij in revolucionarnih vrenj, čeprav sam pojem propagande izvira že iz 17. stoletja.

Prvič se je sama beseda pojavila leta 1622, ko je papež Gregor XV. ustanovil poseben kolegij, ki je skrbel za širjenje katoliške vere in ga poimenoval *Sacra Congregatio de propaganda Fide*. Izven cerkve pa se beseda prvič pojavi šele ob koncu 19. in začetku 20. stoletja, ko se začne razvijati parlamentarna demokracija, tržno gospodarstvo in sredstva množičnega komuniciranja. (Splichal 1975: 16)

Beseda propaganda izhaja iz latinskega glagola *propagare* in pomeni načrtno, sistematično širjenje določene ideje. Besedni koren *pac* najdemo tudi v besedi *pax*, ki pomeni mir in daje propagandi konotacijo miroljubne dejavnosti (Verbinc; 1971: 580).

Besedi se je pomen do danes spremenil. Iz miroljubne dejavnosti je pridobila slabšalen pomen, postala je sovražna dejavnost. Razlog za to lahko iščemo predvsem med prvo in drugo svetovno vojno, ko se je propaganda pojavljala predvsem v boju proti političnim nasprotnikom in kot oblika političnega boja. Naraščala je sorazmerno z razvojem tiska in kasneje drugih sredstev komuniciranja ter z nastajanjem 'množične javnosti' v dve smeri:

- kot instrument oblasti vladajoče elite za legitimacijo moči,
- v revolucionarnih obdobjih pa kot pogoj za vzgojo množic k revolucionarni aktivnosti.

(Splichal 1975: 12 - 27)

V revoluciji, leta 1791, je prvič postala očitna veza med propagando in ideologijo, ki je vse do danes temelj propagande. Francoski avtor Ellul poudarja, da je »obstoj družbenih mitov in ideologij nujen pogoj za razvoj propagande...«, in da »propaganda za svoj razvoj potrebuje ideološko okolje« (1975: 12 - 27).

Propaganda je relativno kompleksen in širok pojem, zato je po mnenju mnogih avtorjev ne moremo natančno definirati in v literaturi zasledimo različne definicije, ki se razlikujejo po poudarkih različnih dimenzij propagande.

Splichal (1975: 65) propagando definira kot »obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno in z organiziranim delovanjem s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosežati vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na vedenje ali vedenje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande«. Propagando skuša predstaviti glede na njeno vključenost v družbo, gledano predvsem s stališča ideologije in jezika, kot temeljev vsake družbe.

Propaganda je »...tehnika vplivanja na človekova dejanja z manipulacijo predstav« pravi Harold D. Laswell (v Splichal 1975: 22).

Garth Joweth in Victoria O'Donnell se (1992: 4) pri svoji definiciji osredotočata predvsem na komunikacijski proces in na sam cilj tega procesa. Menita, da je »propaganda sredstvo za razsejevanje ali pospeševanje določenih idej«. Nadaljujeta, da je propaganda »nameren in sistematičen poskus oblikovanja zaznav, manipulacije s spoznanji in vplivanje na vedenje z namenom, da bi dosegli odgovor v skladu z želenimi nameni propagandista«.

Propagando kot »načrtno širjenje novic, informacij, posebnih argumentov in pozivov, ki so oblikovani tako, da vplivajo na prepričanja, misli, dejanja in specifične skupine«, definirata Dougherty in Janowitz (Kotnik; 1997: 152).

Leo Bogart (v Jowett in O'Donnell 1992: 4), ki se je v svoji študiji propagande osredotočal predvsem na propagandista, kot nosilca sporočila, pravi da je »propaganda umetnost, ki zahteva poseben talent. Tu ne gre za mehanično, znanstveno delo. Za vplivanje na vedenje so potrebne izkušnje, poznavanje področja in instinktivna presoja, kateri argumenti so najprimernejši za občinstvo. Propagandist se pri svojem delu ne more zanašati na priročnike. Biti mora inteligen, imeti občutek in znanje o mišljenju in reakcijah občinstva«.

Definicijo propagande zasledimo tudi v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994: 1083), ki jo opredeljuje kot:

- načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo;

- navadno slabšalno; namerno prikrivanje, potvarjanje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva;
- javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce.

Jasno je, da obstaja še več definicij propagande. Omenila sem jih le nekaj, za katere menim, da poudarjajo najpomembnejše elemente le-te. To so načrtno širjenje idej in informacij, vplivanje na prepričanje občinstva in javnosti. Izpostavila sem tudi definicijo Lea Bogarta, ki pove, kakšen mora propagandist biti, da lahko svoje ciljno občinstvo prepriča v svojo idejo oziroma stvar, za katero se zavzema in potem deluje v skladu z njo.

Vprašajmo se, kaj želijo propagandisti doseči s prepričevanjem občinstva v želeno stvar.

Propagandist skuša (po Jowet in O'Donnell; 1992: 32, 33, 34):

- doseči nadzor nad pretokom informacij, kar poskuša na dva načina: z nadzorom nad mediji kot virom distribucije informacij in s predstavljanjem izkrivljenih informacij iz, na videz, zanesljivega vira,
- upravljati z javnim mnenjem in
- manipuliranje z vedenjskimi vzorci.

Zgoraj so naštet glavni cilji propagande, h katerim stremi propagandist. Zanj je pomembno, da dobro pozna kulturni okvir in socialnozgodovinski kontekst družbe, v kateri deluje. Sestavine kulture, kot so: politika, ekonomija, ideologija, miti družbe in posebna dogajanja, močno vplivajo na izvedbo propagande. Zgodovinska tradicija pa mu daje motivacijo in tudi 'stil' komuniciranja. (Vreg 2000: 106).

Velja, da mnenj, vrednot in stališč ne moremo spreminjati, ker so posledica dolgotrajnega delovanja okolja, v katerem živimo. S propagando jih lahko le podkrepimo.

Propagandist s pomočjo nadzora nad mediji in s tem posledično informacijami, dobi dostop do javnosti in potencialni nadzor nad njo. Z upravljanjem javnega mnenja in manipulacijo vedenjskih vzorcev, skuša pridobiti občinstvo in ga prepričati, da se odzove na želeni način. Odzivi lahko ohranijo kulturni okvir, ustvarjajo nove dogodke, vplivajo na gospodarstvo, ustvarjajo nove mite, izbirajo nove uradnike in dolgoročno spreminjajo tudi ideologijo (2000: 109).

2.2. TIPI PROPAGANDE

V današnjih časih ima propaganda negativen predznak, saj propagandisti manipulirajo z občinstvom. Propagandno komuniciranje presojava glede na njegov kontekst, cilje, akterje in sporočila ter razčlenjujemo njegovo namero: proti komu je naperjeno in s kakšnim namenom. Težko je presoditi, kolikšen je vpliv propagande na ljudi, ker je odvisen od njene oblike, namena in predvsem razmer.

Propagando Vid Pečjak (1995: 135 -138) in Ivan Šiber (1992: 14) razdelita v tri sklope:

- črna propaganda
- siva propaganda in
- bela propaganda.

O takšni razdelitvi govorita tudi Jowett in O'Donnellova (1992; 8 – 13). Vsi pa jih ločijo glede na resničnost informacij in odnosa do vira.

Pri **črni propagandi** gre za tisti tip propagande, ki je ljudem najbolj znan in se ga pogosto povezuje z nacizmom. Temelji na izmišljenih in prikrojenih podatkih, uporablja laži, vse mogoče prevare in iluzije. Gre za manipulacijo z dejstvi in tu se ne izbira sredstev za dosego cilja. Velja načelo: cilj posvečuje sredstvo. Vir informacije ni znan.

Črna propaganda ima lahko zelo velik učinek, saj je odvisna je od razmer, značilnosti in potreb prebivalstva, ki mu je namenjena. Glavni pogoj za uspeh te propagande je osamljenost prebivalstva in nesposobnost sprejemanja nasprotnih informacij. Primer črne propagande najdemo v drugi svetovni vojni, ko so Nemci s pomočjo radijskih postaj oddajali izkrivljena sporočila, namenjena angleškim in francoskim vojakom. Tako so slabili moralo ljudi.

Siva propaganda je nekje vmes med črno in belo in ponuja, kot pravi Ivan Šiber 'prilagojeno resnico'. Uporablja resnične podatke, vendar jih prilagaja glede na njen namen in javnost. Neprijetne resnice se zamolčijo, prijetne poudarijo. Pogosto se pretirava. Manjkajo viri in podatki, s katerimi bi bilo mogoče preveriti trditev.

Cilj sive propagande je pogosto prepričevanje in spreminjanje stereotipov v družbi. Primer sive propagande so ulične ankete naključnih mimoidočih, ki naj bi predstavljali dejansko javno mnenje, kljub temu pa je s selekcijo komentarjev in mnenj mogoče ustvariti želeno javno mnenje.

Bela propaganda temelji na resničnih podatkih in lahki identifikaciji vira informacije. V kriznih situacijah je redka. Ravno zaradi svoje resnicoljubnosti ima včasih ravno nasproten učinek. Informira zato, da bi promovirala določeno idejo in s tem vplivala na spremembo mnenja v družbi. Primer bele propagande je, na primer, poročanje novinarjev o dosežkih domačih športnikov, pa tudi slovesnosti ob različnih državnih praznikih.

Propaganda, kot jo definira Šiber (1992: 14 - 16), je uporaba resnice in laži in je odvisna od okolja in kulture v kateri se izvaja.

Danes je težje uporabljati črno propagando, ker je v današnji informacijski družbi popoln nadzor komunikacijskega okolja praktično nemogoč. Najbolj učinkovita je v pretežno zaprtih družbenih sistemih in še to le, če je njen cilj kratkoročen. Laž pa je lahko izredno učinkovita v emocionalnih situacijah, ko ljudje ne presojujejo racionalno, ampak v skladu s svojimi strahovi, stališči in željami. To se največkrat zgodi v brezizhodnih situacijah, ko se ljudje oprimejo vsake bilke upanja, ali pa ko sprejetje laži poteši njihov notranji konflikt.

V današnji časih je najbolj prisotna siva propaganda, ki na zelo prefinjen in selektiven način posreduje informacije.

Propagando naprej delimo na prikrito in odprto.

Pri **odprti** je cilj jasen. Na primer, zmaga neke stranke na volitvah, pridobitev ljudi za samoprispevek. Odkrita propaganda ima velik vpliv, ko gre za stvari, ki jih ni treba skrivati in kadar je odpor med ljudmi majhen. V deželah, kjer vlada totalitarizem je odkrita propaganda sredstvo pritiska na ljudi. V nacistični Nemčiji si ni nihče upal nasprotovati nacistični nalepki s podobo Žida in napisom: »Kdor kupuje pri Židih, je izdajalec ljudstva!«

Prikrita propaganda deluje posredno. Pogosto se sporočila sploh ne zavedamo in ostane na podzavestni ravni. Ravno zato je njen vpliv lahko zelo močan. Tudi ubraniti se ga ne moremo, ker na naše vedenje vpliva mimo naše volje. Še bolj posredna je propaganda, katere namen je ustvariti primerno klimo za kako množično akcijo, cilj pa ostaja neznan. Če je namen, da tujci odidejo iz dežele, se prikazujejo domoljubni filmi, pojejo se domoljubne pesmi, objavijo se podatki o zaposlenih tujih delavcih in brezposelnih domačih delavcih.

Prikrita propaganda prodira v vse pore človekovega življenja. V najširšem smislu vanjo spadajo tudi imena ulic in trgov. Vsako večje nemško mesto je imelo v času nacizma ulico ali trg Adolfa Hitlerja. (Pečjak 1995: 141,142)

Sporočila z odkritim namenom so manj učinkovita od sporočil, katerih namen je neposredno prikrit, meni Šušnjić (1984: 64). Samo sporočilo povzroča določene spremembe v vedenju posameznika oziroma skupine. Učinkovitost sporočila je odvisna predvsem od skupine, ki ji je sporočilo namenjeno. Manj izobraženi skupini je bolje posredovati odkrito sporočilo oziroma odprto propagando, saj si ga, v nasprotnem primeru, lahko napačno interpretirajo.

2.3. NOSILEC PROPAGANDNEGA SPOROČILA

Za propagandno sporočilo velja dejstvo, da ni pomembno, kaj je bilo rečeno, ampak kdo je to rekel. Tako je pri vsaki propagandni akciji pomembna premišljena izbira nosilca sporočila.

Poglavitni nosilci propagande po Šibru (1992, 23 - 25) in Pečjaku (1995, 145 - 147) so:

- avtoriteta,
- skupinska pripadnost in
- privlačnost vira.

Ločimo **formalno avtoriteto**, ko posameznik zaseda nek vodilni položaj v družbi, na primer predsednik države in **pridobljeno avtoriteto**, ki si jo je oseba pridobila zaradi svoje strokovnosti na nekem področju. Največji učinek pa dosežemo s kombinacijo obeh avtoritet, in sicer, ko človek z avtoriteto, pridobljeno z lastnim strokovnim delovanjem, hkrati zaseda vodilno, oziroma formalno mesto v družbi. Avtoriteto ločimo tudi glede na **racionalnost** oziroma **iracionalnost**. Pri prvi posameznik uporablja dejstva, argumentiranje, druga pa je zasnovana na karizmi in emocijah. Vedeti moramo, da je uspešna propagandna akcija odvisna tudi od ciljnega občinstva. Racionalno avtoriteto bolj sprejema občinstvo z višjo izobrazbo, medtem ko ima iracionalna avtoriteta večji vpliv na delovanje množice. Ko pa dano sporočilo avtoritete nima ali občinstvo nosilca sporočila ne zna definirati, potem si mora avtoriteto ustvariti sam. To doseže s poudarjanjem določenih elementov svojega življenja in delovanja, ki se skladajo s pričakovanji ciljnega občinstva in so predispozicija njegove kredibilnosti. Za uspešno propagandno akcijo je potrebna stroga, centralizana in odločujoča avtoriteta, menita Jowett in O'Donnellova (1992: 216). Zato organizacija potrebuje strogo in centralizirano vodstvo, ki je urejeno hierarhično. Tudi, če je voditelj le navidezen voditelj, mora zavzemati ideologijo dejanskega voditelja. Voditelj mora imeti poseben stil, ki mu omogoča, da privablja, ohranja in oblikuje privrženca v organizacijo. To pa lahko dosega z uporabo mitičnih elementov ideologije, svojo karizmatično osebnostjo in identifikacijo z občinstvom.

Dobra propaganda poudarja **skupinsko pripadnost**: razredno, nacionalno, domovinsko ali versko. Nosilec sporočila mora biti 'naš', mora biti človek, ki pozna probleme in potrebe skupine, ki se ji predstavlja. Nosilec sporočila mora že na samem začetku vzpostaviti neposredno vez in se identificirati z občinstvom. Po drugi strani pa se pripadnik druge skupine, na primer, druge narodnosti ali rase, z njim ne bo mogel identificirati in ga bo doživljal kot nasprotnika, ki ima drugačne interese in mu ne sme verjeti. Skupinska pripadnost je še posebej pomembna v obdobjih družbene krize, ko ljudje iščejo svojo identiteto in jo najdejo v skupini.

Največja učinkovitost propagandnega sporočila je, če je njegov nosilec **znana osebnost**, vendar ne samo iz sveta politike, ampak tudi iz sveta filma, športa, umetnosti in podobno. Tako so nacisti med predsednike zbornice za kulturo uvrstili tudi Richarda Straussa. Pomemben je tudi njegov zunanji videz in način obnašanja. Nosilec sporočila mora dobro poznati problem o katerem govori, saj se mu v nasprotnem primeru vrne kot bumerang efekt in uniči vse pozitivne elemente dosedanjega delovanja. Zaupati mora v govorjeno stvar, saj je propagandni efekt povsem drugačen v primeru, ko se govori iz lastnega prepričanja, kot pa, če se govori na osnovi pragmatizma danega trenutka. In zadnje, biti mora dober govornik.

Retorične spretnosti, karizmo, zaupanje vase in nacionalno pripadnost so dejavniki, ki jih je Hitler med drugo svetovno vojno znal zelo uspešno izkoristiti.

2.4. OSNOVNA PROPAGANDNA NAČELA

Poznamo vrsto propagandnih apelov in tehnik, s katerimi lahko uspešno delujemo na ciljno občinstvo. Propagandno sporočilo oblikujemo tako, da bomo dosegli čim več prejemnikov in izpostavimo tiste trditve, ki bodo dosegle propagandni cilj.

V naslednjih vrsticah bom naštel splošna načela, ki so neizogibna v vsaki uspešni propagandi. Če jih ne upoštevamo ali jih napačno uporabimo, cilja ne moremo doseči, ali še huje, lahko se nam vrne kot bumerang efekt.

Šiber (1992: 26 - 30) izpostavlja štiri najpomembnejša načela:

- načelo percepcije,
- načelo potreb,
- načelo vrednot in
- načelo nepredvidljivega.

Načelo percepcije temelji na enostavni predpostavki: sporočilo mora biti opazno. Prejemniki pa ga morajo zaznati, sicer je propagandno delovanje brez pomena.

Pri tem moramo upoštevati dostopnost sporočila, njegovo privlačnost in razumljivost.

(Šiber 1992: 26, 27; Kotler 1998: 643)

Načelo potreb ali apel je vezano na motivacijo prejemnika sporočila. Različne družbene skupine in posamezniki imajo v različnih situacijah različne motive in potrebe, katerim je potrebno propagandno sporočilo prilagoditi (Vreg 2000: 121). Po Zvonareviću (v Šiber 1992: 28) ločimo štiri skupine koristi: biološka korist, materialna korist, socialna korist in psihološka korist. Načelo potrebe Pečjak (1995: 147) imenuje tudi apel. Pravi, da so apeli splošni in obljublajo mir, poštenost, bogastvo. Ker jih uporabljajo skoraj vse skupine in stranke podobne splošne apele, so manj učinkoviti, poleg tega jih ne diferencirajo med seboj, kar je za učinkovito propagando nujno potrebno.

Propagandno sporočilo se mora ujemati z **vrednostnim okvirom občinstva**, saj v nasprotnem primeru obstaja velika verjetnost, da ga ciljno občinstvo ne bo sprejelo. Vrednote namreč predstavljajo našo usmeritev in smer delovanja. Zato propagandisti uporabljajo predvsem prevladujoča načela in vrednote ter se predstavljajo kot njihovi zagovorniki. (Šiber 1992: 29).

Propaganda, ki upošteva **načelo nepredvidljivega**, pušča prazen prostor za spremembe v primeru, da se razmere ali poteze nasprotnika spremenijo. Tu moramo upoštevati naslednje:

- Vsaka propagandna akcija se dogaja v določenem časovnem okviru in ravno ta časovna dimenzija odpira prostor spremembam, nad katerimi propagandist nima neposrednega nadzora.
- Propaganda se odvija v kompetativnem ozračju in pogosto so prisotne mnoge protipropagandne akcije. Veliko število informacij in različne interpretacije le teh, zahtevajo stalno prilagajanje novim okoliščinam.
- Zaradi kompleksnosti človeške narave in odnosov med ljudmi, je skoraj nemogoče vnaprej predvidevati mnoge reakcije na propagandno delovanje.

Glede na zgornja dejstva, je v propagandni akciji smiselno pustiti nek prostor nejasnosti, ki omogoča prilagajanje spremembam. Če upoštevamo to dimenzijo propagande, lahko govorimo o trdi in mehki propagandi.

- Trda je dosledna, ne pozna kompromisa in napreduje po isti črti,

- mehka pa je elastična, prilagodljiva in upošteva spremembe.

V konfliktnem obdobju je politična propaganda običajno 'mehka', potem pa, ko se konflikt zaostri, prevzame značilnosti 'trde' propagande.

(Šiber 1992: 29, 30; Pečjak 1995: 147, 148).

2.5. PROPAGANDNE TEHNIKE

Za snovalce propagandnih akcij so najpomembnejše propagandne tehnike, saj le te, če so pravilno uporabljene, povečujejo učinek propagande. Poznamo jih veliko. Nekatere delujejo predvsem na čustvene komponente stališč, druge pa na spoznavne ali vedenjske. »Največji učinek ima propaganda, ki 'trka na vrata' čustev,« pravi Pečjak (1995: 150). Nadaljuje, da je pod vplivom propagande posameznik pripravljen spremeniti ne le čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur. Še posebej, kadar se tega vpliva ne zaveda in se mu ne more upreti.

Kotnik (1997: 142) meni, da mora propagandist paziti, da stališča, ki jih izraža s pomočjo propagandnih sporočil, niso v nasprotju s stališči ljudske množice. Ravno nasprotno, stališča ljudstva morajo narekovati obliko sporočila, ki mora biti oblikovano tako, da ta stališča dopolnjuje in ne negira.

Šiber (1992: 31 - 34) in Pečjak (1995: 150 - 159) govorita o **psiholoških propagandnih tehnikah** in tu jih bom nekaj naštela: emocionalni sendvič, tehnika čustvenega prenosa, tehnika stališč, tehnika čustveno nasičenih besed in tehnika stereotipiziranja.

Poleg psiholoških, Kotnik (1997: 138 - 144) razdeli taktike naprej, še v dve skupini: referenčne in komunikacijske ter identifikacijske. Če želimo, da neko sporočilo pridobi kredibilnost, moramo skrbno izbrati osebo, ki bo sporočilo posredovala občinstvu. **Referenčne in komunikacijske tehnike** so povezane s potrebo ljudi po tem, da vedo kaj se dogaja in da dobijo občutek pripadnosti in socialne podpore. To je še posebej aktualno, ko primanjkuje primernih informacij in ljudje nimajo predstave o stvari, s katero so soočeni (Šiber 1992: 33). Te tehnike manipulirajo s potrebami in čustvi ljudi: uporaba avtoritete, popularnost, vsakdanji ljudje in vsakdo, sklicevanje na družbeno dobro.

Pri identifikacijskih tehnikah je bolj kot vsebina sporočila, pomembna njegova oblika. Tu gre za način, kako sporočilo oblikovati, da bo kar najboljše razumljivo ciljni skupini. Kotnik jih razdeli takole: prilagoditev jezika in struktura sporočila, tip in sekvenca argumentov, vidni in skriti aspekti sporočila in ponovitev sporočila.

Da bi sporočilo pritegnilo pozornost in da bi ga ljudje prepoznali, ga je potrebno ponavljati. Nanaša pa se tako na vsebino, kot tudi na obliko, kar pomeni, da ga je potrebno ponavljati vedno na isti način. Tako je večja verjetnost, da bo njegov učinek večji, vendar samo do praga prezasičenosti – sporočilo naj bi se ponovilo štiri do pet krat zaradi nevarnosti bumerang efekta (Šušnjić 1984: 67).

Jowett in O'Donnellova (1992; 221 – 224) propagandne tehnike razdelita drugače. Poglejmo si jih nekaj, za katere menita, da vodijo k maksimalnemu učinku. Sporočila imajo večji učinek, če se skladajo z mnenjem, prepričanjem in nagnjenjem občinstva. Propagandist uporabi njihovo prepričanje in ga poveže z zeleno ideologijo. Takšna sporočila so videti resonančna in zdi se, da izvirajo iz množice. To tehniko imenujemo **predispozicija občinstva in ustvarjanje resonance**. Eden glavnih faktorjev vplivanja na občinstvo je **verodostojnost vira**. Ljudje smo nagnjeni k temu, da zaupamo in se po znanje in vodstvo radi obračamo k avtoritativnim figuram. Naslednji način, ki ga propagandist lahko uporabi, da ljudje sprejmejo njegovo idejo ali ideologijo, je **tehnika nagrajevanja in kazni**. Propagandist lahko uporabi psihične in fizične grožnje (na primer, javno mučenje ima velik učinek na druge). V državah, kjer vlada **monopol nad mediji** (tam imajo en časopis ali eno televizijsko postajo ali pa so vsi pod nadzorom države), so sporočila dosledna in se veskozi ponavljajo. Takim sporočilom ljudje zelo poredko oporekajo. Druge tehnike, ki jih (1992; 224 – 226) še omenjata so: **vizualni simboli moči, uporaba jezika in vzbujanje čustev**, ki pa jih bom podrobneje predstavila v naslednem podpoglavju, ki govori o uporabi jezika v propagandni dejavnosti, saj s simboli, jezikom in čustvi, propagandisti najboljše komunicirajo svojemu občinstvu.

2.6. UPORABA JEZIKA V PROPAGANDI

2.6.1. IDEOLOŠKA RABA JEZIKA

Propaganda je posebna vrsta komunikacijske dejavnosti. Je ideološko določena, zato tudi velja, da je temeljna značilnost propagandne ideološka raba jezika. Pomembno je, da šele raba jezika v komunikacijskem sistemu družbe določa, kaj in kako posamezniki pojmujejo resničnost. Človekovo mišljenje in vedenje sta rezultat manipulacije z družbenimi predstavami (simboli), ki so ravno tako določeni z družbenim okoljem, v katerem živimo; in najbolj učinkovito sredstvo manipulacije je prav raba jezika. (Splichal 1975: 51, 52).

Splichal (1975: 53, 54) navaja, da jezik ni le pasivno sredstvo za komuniciranje med ljudmi, pač pa tudi sredstvo, ki preobrazi človekove izkušnje v predstave. Uporaba jezika je ustvarjalna dejavnost, ki je, tako kot vse ostale človekove aktivnosti, družbeno definirana in ideologizirana. Ustvarjalni vidik jezika je najbolj viden v družbeni vlogi pojmov in simbolov, ki v določenih situacijah (političnih) vzbujajo določeno vedenje ljudi in vrednostni odnos do situacije. Raba pojmov in simbolov je namenjena preslikavanju resničnosti in spodbujanju želenih aktivnosti pri ciljni skupini.

Avtor (1975:55, 56) loči različne strategije rabe jezika in posebne taktike, ki so posledica človekove zavestne selekcije znakov, ki jih propagandist izbira skladno s svojimi nameni in želenimi učinki rabe jezika. To so:

- taktika polarizacije vrednot (črno – belo slikanje),
- taktika sprejemanja danega (sklicevanje na dozdevno skupno vedenje, namene in predsodke),
- raba žargona ciljne skupine kot dokaza skupne pripadnosti,
- taktika sklicevanja na avtoritete in postavljanja (navideznih) analogij in
- taktika razumnega govora (povezovanje trditev z previrljivimi ugotovitvami, dokazi in vzroki).

V svoji sklepnih misli o jeziku propagande pravi (1975:135), da je bistvena značilnost propagandne dejavnosti, ustvarjalna in ideološka raba jezika. Moč besed se kaže v možnosti spreminjanja pomena besed in končni stvarnosti, ko besede prodrejo in se utrdijo v človekovi zavesti. Jezik ima v propagandi operativni pomen. Ni le instrument za opisovanje in označevanje, je predvsem pomembno orodje za pripravo in realizacijo delovanja. Nadaljuje, da je bistvena značilnost propagande uporaba ideologemov; to je posebna vrsta znakov, katerih

pomen je sorazmerno ohlapen in aktualizira njihov konotativni pomen; ko se zasidrajo v zavest ljudi in postanejo splošno veljavni in družbeno sprejeti, je mogoče z njimi opredeljevati politične cilje in tako izzvati želene načine vedenja pri ljudeh. Meni, da je cilj propagande uveljaviti splošno določene vsebine in pojme (jezikovne ideologeme) in z njimi vplivati na želeno delovanje ciljnih skupin ter v skrajnem primeru spreminjati realnost ali pa ohranjati obstoječ status quo.

2.6.2. KOMPLEKSNOST KOMUNIKACIJSKIH OBLIK

Simboli predstavljajo vrednote, s katerimi želijo propagandisti vzbujati čustvene asociacije ciljnega občinstva. Jowet in O'Donnellova (1992: 224, 224) jih imenujeta **vizualni simboli moči**. To je, na primer, ikonografska denotacija moči: govornik stoji pod zastavo ali, na primer, pred različnimi ikonami ter tako simbolizira državno in versko moč. Taka povezanost vzbuja čustveno asociacijo, patriotizem, vero. Tudi Hitler je imel ob svojih nagovorih javnosti ob sebi veliko simbolov in po navadi tudi lastno sliko.

S pomočjo besed lahko vladamo množicam, tako da tega niti ne vedo, meni Šušnjič (1984: 55 - 56). **Raba jezika** je povezana z avtoriteto, močjo, oblastjo. Jezik državnega, političnega ali cerkvenega voditelja simbolizira domovino, državo, očeta naroda ali mater cerkev. Takšna verbalna simbolizacija ustvarja občutek moči. Propagandist ima torej možnost manipulirati z oblastniškimi in svetimi simboli; izogibati pa se mora simbolov, ki se nanašajo na družbeni sistem. Jezik govornika mora biti 'oglasniški', razumljiv in sprejemljiv za občinstvo. Pogosta so verbalna pretiravanja in fraze, da je vse v politiki države dobro, vse je najboljše in vse je v interesu državljana. Diskurz pa govornik oblikuje v skladu s svojo osebnostjo in značajem (Vreg, 2000: 163, 164). Propaganda je povezana s **čustveno rabo jezika**. V nacionalnih stiskah ali ob vojaški ogroženosti učinkovito uporabljajo čustvena gesla in slogane, da bi okrepili patriotizem in pripravljenost na obrambo. Sporočila uporabljajo številne povezave racionalne argumentacije s čustvenimi simboli (socialni problemi, nezaposlenost, krčenje dohodkov in podobno). Tudi občutki ogroženosti naroda vzbujajo emocionalne učinke (Jowet in O'Donnell; 1992: 225, 226). Pomen čustev v propagandni dejavnosti je izreden. Vsak doživljaj in reakcija ima tudi emocionalni vidik. Prve besede govornika so po navadi emocionalno nabite. Govoru pa od časa do časa doda čustveno vsebino in jo podaja z afektivnim glasom (Vreg, 2000: 164).

Jezik ima v propagandni dejavnosti pomembno vlogo. Z verbalno komunikacijo lahko ustvarjamo občutek moči, kar dosežemo s povezavo jezika in avtoritete ter povezavo jezika in simbolov. Mnenja avtorjev o tem, kateri govor je v propagandi učinkovitejši, emocionalni ali racionalni, so deljena. Vsak govor je potrebno prilagoditi namenu propagande in ciljnemu občinstvu. Vsi pa se strinjajo, da je najučinkovitejša uporaba obeh.

V naslednjem poglavju bom predstavila nacistični propagandni stroj, nemške propagandiste, propagandne institucije in medije v času pred in med drugo svetovno vojno. Ravno v tem času in na tem območju je propaganda dosegla svoj vrhunec in bila mojstrsko uporabljena na načine, ki jih svet do takrat še ni videl. To poglavje bo uvod v zadnje poglavje naloge, kjer se bom posvetila analizi nacistične ideologije in simbolike, ki se je rodila v tem obdobju.

3. NACISTIČNI PROPAGANDNI STROJ

Čas po prvi svetovni vojni je bil za nemški narod žalosten in kaotičen. Imel je občutek, da jih zmagovalci prve svetovne vojne zatirajo in da žalijo njihovo nacionalno čast. Znašli so se v vedno večjih gospodarskih težavah in izhod iz tega so videli v radikalnih rešitvah. Pojav nove industrijske družbe je povzročil, da je posameznik postal nepomemben in majhen, brez obraza in brez lastne volje. Odnos individua do družbe in odnos posameznika do skupnosti sta bila porušena. Razpoloženje propada je nemški narod vodilo k razočaranju. V tem sivem času je nastopil Hitler. Goebbels pa je iz njega napravil narodnega junaka. Večina Nemcev se je odločila, da bo sledila njegovi ideji o zaščiti nacionalnih statusnih simbolov pred uničevalno gorečnostjo nekaterih intelektualcov, poleg tega pa jim je ponudil še nekaj novega: legendo o rajhu, ki je nemškemu narodu predstavljal rešitev iz brezizhodne situacije.

3.1. HITLER IN GOEBBELS

Tretji rajh je propadel zaradi ignorantskega odnosa do zgodovinskih dejstev, in ne zaradi političnega terorja, kot bi marsikdo pomislil. Hitler je zaradi 'vojne sreče' postal »pretepaški in objesten« (Bismarckove besede o Napoleonu, ki veljajo tudi za Hitlerja), vodila ga je sla po vojaških pustolovščinah, želja po politični veličini. Spodneslo ga je nadomeščanje zgodovinskih dejstev in realnega sveta s svetom fantazije in pri tem mu je Goebbels odločilno pomagal. Goebbels je ustvaril mit o vodji, ki ga je izbrala sama Usoda in Previdnost, v mit o novem Odrešeniku.

Hitler in Goebbels imata marsikaj skupnega, kljub temu, da sta si bila po naravi tako različna. Oba sta bila razočarana in propadla umetnika, morala sta se prebiti skozi politično dno, da bi prispela na cilj. Ob tem sta se odločila za uporabo terorja. Medtem, ko je hotel Hitler spremeniti politične razmere, si je Goebbels prizadeval za spremembo družbenih razmer. Goebbels je hotel revolucijo, Hitler pa je nasprotno uporabljal samo revolucionarne parole, želel si je le Nemčijo, ki bi vladala od Atlantika do Urala (Reimann, 1973: 5 – 17).

Dvojica Hitler – Goebbels v svetovni zgodovini skoraj nima para. Brez Hitlerja bi Goebbels postal dober govornik v parlamentu ali novinar. Brez Goebbelsa pa bi si Hitler komaj pridobil popolno oblast. Šele Goebbels je s svojim mitom o Hitlerju ustvaril podobo, ki je pritegnila

množice in šele na osnovi Goebbelsove propagande se je razširila vera, da je Adolf Hitler izbranec, ki ga usoda in previdnost varno vodita skozi vse nevarnosti.

V naslednjih dveh podpoglavjih bom na kratko opisala življenje obeh, tako da bomo lažje razumeli njuni osebnosti.

3.1.1. ADOLF HITLER

Adolf Hitler je živel od 20. aprila 1889 do 30. aprila 1945, skoraj šestinpetdeset let. Po Haffnerju (1980: 11) pa v Hitlerjevem življenju nekaj manjka, in sicer vse kar daje normalnemu človeškemu življenju težo, toplino in dostojanstvo: izobrazba, poklic, ljubezen in prijateljstvo, zakon, očetovstvo. Če odštejemo politiko in politično strast, ki ga je prežemala, njegovo življenje nima vsebine. Prav gotovo mu tudi ni nič pomenilo in tudi nič čudnega ni, da ga je vso njegovo politično kariero spremljala pripravljenost, da napravi samomor. In nazadnje ga je tudi naredil.

Haffner (1980: 12) navaja, da prijatelj Hitler ni imel. S podrejenimi ljudmi - s šoferji, telesnimi stražarji in tajniki – je rad ure in ure posedal in pri tem imel glavno besedo.

Tudi formalne izobrazbe ni imel; samo nekaj let srednje šole, pa še tam je dobival slabe ocene. V svojih boemskih letih je veliko bral, a iz prebranega povzel le tisto, kar je že tako in tako vedel. Prekitične izkušnje, ki si jih je pridobil kot vojak na fronti, je znal kritično združiti s tistim, kar je prebral v knjigah. Vse svoje življenje je ostal tipičen polizobraženec – eden tistih, ki zmerom vse vedo in se šopirijo z neznanjem in polznanjem, zbranim iz vseh vetrov, najraje pred publiko, ki ji je to všeč, ker sama ne ve sploh ničesar.

Hitlerjevo življenje je bila politika, nikoli pa to ni bil njegov poklic. V zgodnjih časih svojega političnega delovanja je kot svoj poklic navajal, da je slikar, pisatelj, trgovec in propagandistični govornik; kasneje je bil kratko malo nikomur odgovorni *Führer* – najprej *Führer* nacistične stranke, nato *Der Führer* kot tak. Prva politična funkcija, ki jo je kdaj opravljal, je bila funkcija nemškega državnega kanclerja. Redno delo je Hitler prvič opravljal v zadnjih štirih letih svojega življenja, ko je bil vrhovni poveljnik nemške vojske. Takrat je imel dvakrat na dan pogovore o položajih, ki se jim ni bilo moč izogniti. In pri tem ga je vse bolj zapuščal njegov navdih. (Haffner, 1980: 13, 14)

Glavni temelj Hitlerjevega svetovnega nazora je fuzija nacionalizma in antisemitizma, s katerim se je srečal že na Dunaju. Hitlerjev antisemitizem je vzhodnoevpskega izvora, kar po avtorju (Haffner, 1980: 16, 17) pomeni, da je bil edemičen in morilski; ni mu šlo za asimilacijo in integracijo, kot na zahodu, ampak za odpravo in iztrebljanje. Po opisu v svoji knjigi *Mein Kampf* je spoznanje, da so Židje drugačni ljudje, sklenil: »Ker so drugačni, morajo proč!«

24. februarja 1920 je Hitler prvič govoril zbrani množici in dosegel prodoren uspeh. Zborovanja najrazličnejših ljudi je znal spremeniti v homogeno, gnetljivo maso, ki jo je znal spraviti v trans in ji potem pripraviti neke vrste kolektivni orgazem. Imel je hipnotično sposobnost, sposobnost koncentrirane odločnosti, s katero se je lahko polastil kolektivne podzavesti. Hipnotično delovanje na množice je bil Hitlerjev prvi in dolgo časa edini politični kapital. (Haffner, 1980:22)

V svoji knjigi *Mein Kampf*, ki je izšla poleti, leta 1925 Hitler pravi: »Velike množice ljudstva se bodo zmerom – in samo - podrejale moči govorjene besede«. (Manvell, Fraenkel, 1969: 100, 101). Meni, da se z govorjeno besedo pritegne več ljudi kakor s pisano in da se ima vsako gibanje na svetu, za svojo rast zahvaliti velikim govornikom in ne velikim pisateljem.

Hitler je prepričan, da je propaganda 'strašno orožje v rokah strokovnjakov' in je strogo grajal neuspeh nemške vojne propagande med prvo svetovno vojno. Za poraz nemškega cesarstva v prvi svetovni vojni krivi zavezniško propagando, od katere pravi, se je veliko naučil.

Že zelo zgodaj v svoji politični karieri je sklenil, da se je »proti strupu potrebno boriti s strupom« (Manvell, Fraenkel, 1969: 101; Welch, 1993: 10, 11). In tega načela se je Hitler držal skozi svojo dvanajstletno vladavino. Posluževal se je novih metod propagande in namerno gradil svojo kariero na propagandi, pri čemer mu je pomagal njegov minister za propagando in glavni akter nacistične propagande, doktor Joseph Goebbels. Oba sta se strogo držala propagandnih načel, ki jih je Hitler izpostavil v knjigi *Mein Kampf* in svet je bil lahko priča, kako so Nemci posledično sprejeli najhujšo diktatorsko vlado v zgodovini, ki je spodbujala dolgoletno vojno in sčasoma uvedla politiko najgnusnejšega zločina, genocida. (Jowett in O'Donnell, 1992: 186)

3.1.2. DR. PAUL JOSEPH GOEBBELS

Paul Joseph Goebbels se je rodil 29. oktobra 1897 v porenskem industrijskem mestu Rheydt. Imel je nesrečno mladost, saj je že kot deček šepal in imel levo nogo v opornici. Pri štirih letih naj bi zbolel za otroško paralizo, ki je po neuspeli operaciji pustila trajno okvaro na njegovi nogi in tako

zavrta njeno rast. Goebbels je imel zaradi telesne hibe močne komplekse, ki jih je s svojo inteligenco premagal, a nekatere značajске poteze, njegov cinizem in zaničevanje ter poniževanje ljudi, prav gotovo koreninijo v tem.

Ko je 1914 izbruhnila vojna, se je Goebbels prijavil kot prostovoljec, vendar so ga, zaradi očitnih razlogov, zavrnil. Ker je bil oproščen vojaščine, je imel Goebbels možnost maturirati v ugodnih pogojih, ki so veljali med vojno. Ker je napisal najboljšo maturitetno nalogo, je imel poslovlilni govor svojega letnika. Ravnatelj šole mu je na koncu govora rekel: »Dobro, zelo dobro, Goebbels, vsebinsko celo odlično, ampak verjemite mi: dober govornik ne boste nikoli.«

Od poletja 1917 do konca svojega študija spomladi 1921 je Goebels študiral na univerzah v Bonnu, Freiburgu, Würzburgu, spet v Freiburgu in v Münchnu Med študijem si je finančno najprej pomagal z inšrtuiranjem, potem pa se je, po finančno pomoč, obrnil na katoliško cerkev. Katoliška cerkev je ustanovila dobrodelno Družbo Albertusa Magnusam, ki je revnim študentom podeljevala štipendije. V času študija je pisal članke, feljtone in pesmi, med letoma 1921 in 1924 pa tudi več del, med njimi tudi nekaj dram, ki pa so zvečine ostale nedokončane: dramo o Kristusu *Judas Ischariot* (Judež Iškarijot), igre *Heinrich Kämpfert*, *Die Saat* (Setev), *Der Wanderer* (Popotnik) in roman *Michael*. Roman sprva ni doživel knjižne izdaje, šele leta 1929 ga je objavila nacistična založba Eher Verlag.

Leta 1924 je napravil prve korake v politični areni. V začetku je bil Goebbels odprt še na vse strani. Tako je konec leta 1924 dobil priložnost, in postal tajnik nacionalne stranke bratov Strasser in pomočnik urednika bodočega časnika, kasneje pa je postal še strankih govornik in zastopnik v Porenju.

Leta 1926 se je Goebbels čedalje bolj približeval Hitlerjevi smeri, ki je bila radikalnejša od Strasserjeve in takrat Goebelsu tudi bliže. Že konec istega leta pa je Hitler pridobil svojega bodočega propagandnega šefa popolnoma na svojo stran in ga postavil za berlinskega gauleiterja, pokrajinskega vodjo nacistične stranke.

V Berlinu je imel Goebbels težko nalogo, nacistični stranki je moral tu postaviti nove temelje. Velike težave pa je imel tudi s policijo, ki mu je zaradi izgrediv na zborovanjih, uličnih preteпов in demonstracij nasilja, prepovedala javno govorjenje. Kot odgovor na to prepoved, je leta 1927 izdal prvo številko časopisa *Der Angriff* (Napad), ki je postal njegova poglobitna tribuna v Berlinu.

1928 leta je nacionalsocialistična stranka na volitvah zbrala 800.000 glasov in si s tem v Reichstagu zagotovila 12 sedežev. Goebbels postane eden izmed poslancev nacistične stranke. Novembra istega leta pa ga Hitler imenuje za vodjo strankine propagande.

(povzeto po Reimann, 1973:5 – 124 in Manvell, Fraenkel, 1969: 5 – 119)

3.2. NEMŠKI FAŠIZEM

Fašizem je splošen in skupen izraz za ideologijo, doktrine, politična gibanja in stranke, za določeno zvrst političnega vedenja in politične prakse, pa tudi za politične sisteme in države, v katerih se kažejo izrazito protidemokratske, totalitarne in avtoritarne težnje. Skrajni nacionalizem je prav tako značilnost fašizma. Nedvoumna pa je njegova agresivnost zoper delavsko gibanje in socializem. Nemški fašizem si je nadel ime nacionalsocializem, v pogosti rabi pa je bil le vzdevek nacizem (tudi zato, ker je socialistični naslov lahko močno dvoumen). Ime je dobil po NSDAP (*Nacionalsocialistische Deutsche Arbeiterpartei* – Nemška nacionalistična delavska stranka). Za svoje gibanje in politični režim niso potrebovali fašističnega naslova, je pa prav nemški nacizem med najbolj tipičnimi in vsekakor najmočnejšimi fašizmi.

(Južnič, 1981: 265, 266, 303)

Nacizem ni bil ne samostojen in ne originalen kot politična doktrina ali politična filozofija. Preračunan na prevzem oblasti in države je v nekem smislu prikrival svojo pravo naravo in se kazal kot gibanje odprto različnim razredom in družbenim slojem. V tem je seveda njegova hipokrizija, kajti nastopil je v kriznem obdobju zaostrenem razrednih bojov in družbenih konfliktov. Ideološka neoriginalnost nacizma je tesno prepletena z mitološkimi prvinami.

3.3. PROPAGANDNE INSTITUCIJE

Hitlerjeva Nemčija je ustvarila ogromen aparat za nacistično propagando in s produkcijo političnih stereotipov propagandno delovanje spremenila v totalno propagando. V Tretjem Rajhu je bila propaganda vodena s pomočjo:

- Ministrstva za narodno prosveto in propagando, ki je bilo ustanovljeno 12. marca 1933 in
- Državne zbornice za kulturo, ki je bila ustanovljena 22. septembra 1933 in je predstavljala zmago Goebbelsa nad nacističnim ideologom Rosenbergom, ki je bil do tedaj odgovoren za kulturne zadeve v Nemčiji.

3.3.1. MINISTRSTVO ZA NARODNO PROSVETO IN PROPAGANDO

Z ustanovitvijo ministrstva za narodno prosveto in propagando je propaganda postala odgovornost države, naloga ministra za propagando in narodno prosveto pa je bila zaupana Goebbelsu. S tem je postal tudi duhovni vodja naroda, saj je kmalu po imenovanju dobil popoln nadzor nad vsemi množičnimi mediji v državi.

Ministrstvo je bilo sestavljeno iz sedmih specializiranih oddelkov, ki so bili ustanovljeni zato, da bi nadzorovali vsako vejo nemške umetnosti in kulture (od zakonodaje, uradnih ceremonij in javnega zdravja, radia, novinarstva, kina in filmske industrije, gledališča do kontrapropagande doma in v tujini); s svojimi pravili, odloki in smernicami so postopoma zapirali vsako možnost svobodnega izražanja in postavljali duh Nemčije v nekakšen vakuum. (Manvell, Fraenkel, 1969:188)

Ministrstvo za narodno prosveto in propagando je v nacistični Nemčiji predstavljalo glaven politični in odločitveni organ, ki je usmerjal in delil naloge številnim podorganom. Eden najpomembnejših je bila državna zbornica za kulturo.

3.3.2. DRŽAVNA ZBORNICA ZA KULTURO

Kulturpolitik (kulturna politika) je vedno predstavljala pomemben element v življenju Nemcev, vendar pa je bila nacistična stranka prva, ki je sistematično urejala kulturno življenje nemškega naroda. Zbornica za kulturo je v nacistični Nemčiji predstavljala sredstvo, kjer so politične, ekonomske in kulturne aktivnosti države usklajevali s cilji države, ministrstvo pa je tako lahko nadziralo celotno kulturno življenje Nemčije. Sestavljalo jo je sedem različnih umetnostnih in kulturnih vej, ki naj bi usmerjale sleherno področje kulturnega življenja takratne Nemčije. Organizirane so bile v samostojne, med seboj ločene podružnice zbornice za kulturo; to so bile: literatura, gledališče, glasba, radio, film, upodobljajoča umetnost in tisk. Goebbels, ki je bil poleg ministra za propagando imenovan tudi za predsednika zbornice za kulturo, je lahko izbiral predsednike podružničnih zbornic. Za predsednike zbornic je izbiral zveneča imena, ki so s svojim ugledom podpirali njegovo prostituiranje kulture. Med predsedniki zbornice je bil tako tudi Richard Strauss. Goebbels je nadziral vsako posamezno zbornico in koordiniral propagando vsake od njih. Vsaka zbornica je odredjala pogoje dela na svojem področju. To je zajemalo vodenje registra umetnikov in podeljevanje delovnih dovoljenj. Imela pa je tudi zakonito moč izključiti vse, ki so bili rasno ali umetniško neprimerni. Simpatizerjem režima je članstvo prineslo finančno varnost in javno priznanje.

Goebbels (Welch; 1933: 27) je v nekem svojem govoru označil vlogo nemške umetnosti:

»Ljudem dati poetično, umetniško obliko in duhovnost; to je naloga moderne nemške umetnosti, ne promoviranje strankinega programa... Politični preporod mora vsekakor imeti duhovne in kulturne temelje. Zato je pomembno pripraviti novo osnovo nemški umetnosti.« Umetnost je imela v Nemčiji vlogo rasnega izražanja in naj bi podprla politični preporod. Umetnost nacionalsocializma naj bi se vkoreninila v ljudeh, kot resničen duh *Volgsgemeinschafta*, ljudske skupnosti. V svojem govoru, ob otvoritvi Muzeja nemške umetnosti v Münchnu, je Hitler izrazil, kaj je v Tretjem Rajhu umetnostno neprimerno in da morajo umetniki ustvarjati za narod. Menil je tudi, da bo z ustanovitvijo sedmih zbornic, pod okriljem Zbornice za kulturo, mogoče opustiti formalni sistem cenzure. To pomeni, da cenzure v pravem pomenu besede ni bilo, saj ni mogel vsakdo dobiti dovoljenja za delo. Tisti pa, ki so dovoljenje dobili, so, da bi ohranili svoj vir dohodka, izvajali samocenzuro.

Nacistični režim je bil zelo občutljiv za kakršnokoli umetnostno kritiko in Goebbels je bil mnenja, da ko je bila umetnina uradno priznana, je kritiki niso smeli več ocenjevati.

Goebbels je 27. novembra 1936 prepovedal vso umetnostno kritiko. V prihodnje so kritiki za opravljanje svojega dela potrebovali posebno dovoljenje Zbornice za kulturo. Dovoljenje so lahko dobili le starejši od trideset let, ki so dela ocenjevali s stališča umetnosti nacionalsocialistov.

Tu vidimo, da pri umetnostni kritiki ni šlo za vprašanje estetike, pač pa za politično vprašanje.

V praksi je umetnostna kritika odsevala publiciteto države, ki je promovirala svoje ideje in določene aktivnosti. 10. maja 1933 so nacisti na berlinskem Trgu Franca Jožefa organizirali požig nezaželenih in škodljivih knjig. Goebbels (Welch; 1993: 28) pa je po radiu govoril o avtorjih požganih knjig kot o 'zlobnem duhu preteklosti':

»... doba pretiranega intelektualizma je končana... preteklost je v plamenih... prihodnost bo vstala iz plamen naših src... Naša zaobljuba, osvetljena od plemen, bo: rajh in narod in naš *Führer* Adolf Hitler: *Heil! Heil! Heil!*« Od tega trenutka dalje je država odrejala kaj je 'dobra' in kaj 'slaba' literatua.

Kulturna politika je v Tretjem Rajhu imela revolucionarno vlogo v nastajanju nove kulture nemškega naroda, ki bi izražal novo obliko revolucije nacionalsocialistov. Vedno več je bilo 'narodnih gledališč', 'ljudskih filmov', 'ljudskih kipov', 'ljudskih radiev'... in vsi so bili namenjeni nemškemu ljudstvu in so izražali *Volksgemeinschaft*, ljudsko skupnost. Objektivnost in mnenje sta bila odstranjena in zamenjana z resnico, ki jo je ponujal nacistični režim. Umetnost in umetnostna kritika sta postali instrument države.

Ministrstvu za narodno prosveto in propagando je, z ustanovitvijo Državne zbornice za kulturo, uspelo razširiti svoj nadzor nad celotnim nemškim kulturnim življenjem in predstavlja primer *Gleichhaltunga*, asimilacije in podreditve političnih, ekonomskih in kulturnih aktivnosti nacistični državi.

(povzeto po Welch;1993: 23 – 28)

Posledice takega državnega posega v kulturo so bile kmalu vidne. Umetnost, ki je nastajala je bila povprečna, dolgočasna, konvencionalna, daleč od 'ljudske kulture', ki jo je želela vzpodbuditi država. Raven kulture se je v Tretjem Rajhu znižala, saj umetnost ne more služiti le propagandnim namenom države in režima.

3.4. MEDIJI NACISTIČNE PROPAGANDE

Hitler in Goebbels sta se zavedala, da se v množičnih medijih skriva ogromen potencial za propagandne akcije, saj le tako dosežeš neposreden stik s svojim občinstvom. Njuna največja prednost je bila slabo psihično stanje nemškega naroda, ki je bilo razočarano in demoralizirano zaradi izgube vojne in je iskalo alternativo za weimarsko vlado, ki jim ni nudila ne ustreznega vodstva, ne utehe. Veliko se jih je obrnilo h socializmu in komunizmu, mnogi pa so se našli v nacionalsocializmu, ki se je zavzemal za obnovitev mitične Nemčije iz preteklosti in jim dal karizmatičnega vodjo, Adolfa Hitlerja. Z uporabo vseh razpoložljivih medijev in skrbno premišljenimi propagandnimi akcijami, sta Hitler in Goebbels nemškemu narodu ponudila alternativo, ki jo je potreboval.

V naslednjih podpoglavjih naloge bom kratko opisala vlogo in funkcijo posameznih množičnih medijev v nacistični Nemčiji.

3.4.1. TISK

Weimarska republika je imela skrajno neučinkovito tiskovno politiko, bilo je ogromno različnih časopisov, ki so bili povezani z različnimi političnimi strankami, verskimi skupinami, nekateri pa so bili v zasebni lasti. Določene izmed njih so si nacisti zlahka podredili in uporabili za svoje cilje. Tako so nastali nacistični časopisi, kot sta *Volkische Beobachter* in kasnejši *Das Reich*. Nacisti so v njih razlagali svojo filozofijo, posebno antisemitizem in antikomunizem in ponujali informacije o stranki sami. Vendar pa časopisi niso bili glavno orodje nacistične propagande, saj so Hitlerjeve čustveno nabite govore le redki in izkušeni novinarji lahko prenesli v pisano besedo. Z radiem so nacisti dosegli največji uspeh in ga uporabljali kot primaren medij propagande.

(Jowett in O'Donnell; 2000:186, 187)

Ministrstvo za narodno prosveto in propagando je takoj, ko je dobilo moč, odstranilo vse alternativne vire informacij. Leta 1932 je v Nemčiji izhajalo 4703 časopisov. Od tega je bilo v rokah nacistiv 59 dnevnikov, kar je pokrivalo le 2,5 odstotka prebivalcev. Do konca leta 1933 pa so pridobili še 27 dnevnikov in povečali naklado na 2,5 milijona dnevno. Do leta 1939 so nacisti

v svojih rokah imeli že dve tretjini celotnega nemškega tiska. Večina časopisov je obdržala svoja imena, tako da bralci ne bi opazili spremembe lastništva. Leta 1944 je nacionalsocialistična stranka imela 352 časopisov, a njihova naklada je znašala 20,694.000 izvodov, kar je bilo 82,5 odstotka celotne naklade. Poleg prevzemov nestranskih časopisov, so nacisti ustanovili novo uradno Nemško tiskovno agencijo, ki je nastala z združitvijo dveh glavnih nemških časopisnih agencij, *Wolff's Telegraphisches Büro* in *Hugenberg's Telegraphen – Union*. Agencija je kmalu izdajala več kot polovico gradiva, ki je novinarjem služilo kot osnova za pisanje člankov in komentarjev. Politični nadzor nad tiskom pa so izvajali tudi preko Tiskovne zbornice in drugih strokovnih institucij, ki so bili pod njenim okriljem. Tu so skrbeli za 'rasno čistost' urednikov časopisov in novinarjev in se zavzemali, da vsi člani zbornice postanejo privrženci nacionalsocialistične ideje in vzgajajo nove generacije novinarjev, ki se bodo po besedah Goebbelsa, zavzemali za novi Rajh in *Führerja*, ker bodo tako želeli in ne ker bi to morali. (Welch;1993: 36, 37)

Goebbels je menil, da je potrebno vsebino tiska prilagoditi narodu. Teme, ki so bile tesno povezane z nacistično propagando – karizmetično vodstvo, enotnost naroda, antisemitizem itn., so nadomestili posebni pozivi in kampanije, ki so bili pripravljene posebej za tisk. To so bile razne razprave o Hitlerjevih dobrih delih, o življenju v skupnosti, kot na primer program 'Moč in veselje'. Objavljali so koliko denarja se je, s pomočjo kampanij in prostovoljnih donacij, zbralo. Nekateri časopisi so seveda obravnavali tudi problematiko antisemitizma, drugi odgovarjali na tuje kritike rasne politike. Nemški tisk je v vojnem obdobju poročal o vojaških situacijah v lokalnem obsegu, o heroičnih smrtih, ki jih je Goebbels v svojih člankih povezal z grškim heroizmom in 'veliko Nemčijo'.

(povzeto po Welch; 1993:38, 39 in 90 – 124 in Reimann; 1973: 247 – 252)

3.4.2. LETAKI IN PLAKATI

Plakati in letaki so bili primarni medij nacistične propagande v letih, ko nacisti še niso imeli možnosti uporabe tiska in radia. Izstopala je rdeča barva, velika in preprosta ilustracija in močan slogan. Prikazovali so svastiko, podobe čistega Arijca ali pa antisemitistične podobe velikonosih Židov. Te podobe so postale stalnica v nacistični propagandi tudi po letu 1933, ko se nacisti prišli na oblast. (Jowett in O'Donnell; 2000:188, 189)

Mesec dni po tistem, ko je Goebbels postal propagandni minister, aprila 1933, se je začel bojkot nemških Židov in poudarjanje nemške rase, krvi in naroda. Takrat so se začeli pojavljati antisemitistični letaki, letaki, ki so prikazovali svetle in ponosne Arijce, idealno arijsko družino, letaki, ki so vabili mlade in ženske v stranko in plakati, ki so preprosto prikazovali Hitlerja, kot *Führerja*, ki vodi narod v boljše čase. Še kasneje, pa tudi cela vrsta letakov in plakatov, ki so bili del različnih kampanij. Na primer: plakat za radijski sprejemnik 'Ljudski sprejemnik', plakat nacistične dobrodelne organizacije *Kraft durch Freude* ('Moč skozi veselje'), plakati, ki oglašujejo prednosti varčevanja za organizacijo *Kraft durch Freude* ('Moč skozi veselje'). Letaki teh organizacij so pripovedovali o prednostih socializma, prikazovali so vesele delavce in uslužbence, ki uživajo na križarjenjih in potovanjih v tuje dežele, ljudi, ki obiskujejo 'ljudsko gledališče' in koncerte. S svojimi slogani so trkali na človekovo vest po dobrodelnosti in želji po odpovedovanju v dobro države.

(Welch; 1993: 52 – 65 in Manvell, Fraenkel; 1969:104, 105)

3.4.3. RADIO

Takoj, ko so se nacisti prebili na oblast, jim je bil na voljo tudi radio. Radio je Goebbelsu pomenil najvažnejše orodje njegovega ministrstva. Ker so v prvem letu prek radia prenešali prek petdeset Hitlerjevih govorov in z njimi dosegli velik učinek, je Hitler dal svojemu propagandnemu ministru neomajna pooblastila, kar zadeva radio. Oddelek III propagandnega ministrstva, ki je skrbel za radio, je veljal za najpomembnejši oddelek sploh in Goebbels ga je najstojše kontroliral. Zavedal se je, da ima v radiu najmodernejšo propagandistično orodje. Z radiem so se nacisti lahko bolj uspešno kakor v časopisih potegovali za svoj cilj – vzgojiti nemško ljudstvo, da bo enotno mislilo in imelo enotne želje.

Od vsega začetka so si nacisti prizadevali prek radia zajeti vse nemško ljudstvo. Z največjo naglico so večali število oddajnikov in njihovo jakost. Kmalu po svojem imenovanju za ministra, je Goebbels naročil, naj izdelajo radijski sprejemnik, ki si ga bo lahko privoščil vsak. Tako so konstruirali najcenejši 'ljudski sprejemnik' v Evropi – VE 3031 ali *Volksempfänger*, ki je, skupaj z anteno, stal 76 mark. Oglaševali so ga s pomočjo prej omenjenega plakata s sloganom: »Vsa Nemčija posluša svojega *Führerja* po Ljudskem sprejemniku«. Dolgoročni cilj nemške vlade je bil, vsa gospodinjstva opremiti z radiem.

Uspeh se je kmalu pokazal. Leto dni po prihodu na oblast se je število radijskih naročnikov povečalo za milijon. Število poslušalcev pa se je iz leta v leto večalo. Ob začetku vojne je radijski sprejemnik imelo kar 70% gospodinjstev, kar je predstavljalo največji odstotek na svetu. Da pa bi si nacisti zagotovili še širšo publiko, je posebna organizacija na javna mesta, v tovarne, pisarne, šole in celo restavracije, nameščala zvočnike in ljudje so morali poslušati govor Hitlerja ali pa kako pomembno obvestilo, ki se je takrat predvajalo po radiu. Zatulile so sirene in ljudje so obstali in poslušali. To so poimenovali *Stunden den Nation* (Nacionalni trenutki).

(povzeto po Welch; 1993: 30 – 34; Manvell, Fraenkel; 1969:158, 159)

Pri oblikovanju programa pa so se iz leta v leto bolj ozirali na okus občinstva. Če je bil program v prvem letu še zelo kulturno obarvan in je imel redne cikle resne glasbe in poezije, se je v naslednjih letih rahljajal. Postajal je vedno bolj politično usmerjen, ki pa je, kot so ugotovili kasneje, na poslušalce deloval neproduktivno. Ljudje so se dolgočasili in izklapljali sprejemnike. Sredi vojne, leta 1941, je Goebbels odredil *Aktion Frohsinn* (Akcijsko dobroga razpoloženja) in ukazal sodelavcem, naj sestavijo tak program, da bo na prvem mestu veselje do življenja. Tako je 70% celotnega programa predstavljala lahka glasba.

3.4.4. FILM

Nacisti so bili prepričani, da je moč filma tako velika, da lahko vpliva na misli in prepričanja ljudi, če ne kar na njihova dejanja, zato so film visoko cenili. Na to opozarja tudi dejstvo, da je bila filmska zbornica ustanovljena nekaj mesecev pred ustanovitvijo Državne zbornice za kulturo, katere del je kasneje bila tudi filmska zbornica.

Kmalu, ko je Goebbels prišel na položaj ministra za propagando je poudaril, da se ne bo vmešaval v umetniško svobodo, pač pa se bo potrudil, da bo kriza, v katero je zašel nemški film, kmalu postala stvar preteklosti. Poudaril je tudi, da se nemškemu filmu pod nacisti obeta izredno plodno obdobje. (Reimann; 1973: 221)

14. julija 1933 je bila ustanovljena filmska zbornica, ki je ministerstvu za propagando omogočila širitev pristojnosti še na celotno filmsko industrijo. Imela je deset oddelkov. Vanjo so se morali včlaniti vsi filmski ustvarjalci od producentov, režiserjev, snemalcev in igralcev do arhitektov in

tehničnega osebja. V propagandnem ministrstvu je bil še poseben oddelek za film, ki je preverjal sleherni film od zamisli do izvedbe.

16. februarja 1934 je bil sprejet zakon o filmu. Na njegovi osnovi je bila ustanovljena filmska cenzurna komisija, ki je ugotavljala, ali določen film ustreza državnim, religioznim, moralnim, umetniškim in nacionalsocialističnim čustvom in v katero vrednostno kategorijo ga je treba uvrstiti. Cenzurna komisija je preverjala sliko, tekst in glasbo. Poleg tega so odprli mesto 'državnega filmskega dramaturga', ki je že prej prebral scenarij. 'Državni filmski intendant' pa je odgovarjal za umetniške in duhovne dosežke filmskega ustvarjanja.

Nazadnje so ustanovili še filmsko kreditno banko, ki je financirala filme – seveda samo tiste, ki so imeli priporočilo državnega dramaturga in intendanta. Praktično je to pomenilo, da je bil film od zamisli, scenarija do zasedbe vlog, režije in distribucije voden centralno. V glavnem so bili nacistični oblastniki velikodušni in državna organizacija je producentom in režiserjem odvzela prenekatero skrb in sitnost, ki je nastala zaradi zamenjave opreme (zaradi pojava zvočnega filma) (1973: 222).

Analiza filmskih žanrov posnetih v času Tretjega Rajha nam pokaže, da proizvodnja ni temeljila le na politični vsebini. Goebbelsu je bil poleg propagandnega, pomemben tudi umetniški učinek. Od 1.097 filmov, posnetih med leti 1933 in 1945, jih je le šestina imela neposredno politično vsebino. To so bili tandenčni filmi – filmi z močno nacionalsocialistično tendenco. Več kot polovico filmske produkcije so predstavljali ljubezenski filmi in komedije, četrtno pa drame, kriminalke in glasbeni filmi. Ker pa so vsi šli skozi zapleteni proces cenzure, so kljub svoji komercialnosti izražali nacionalsocialistično ideologijo in nacistični pogled na svet. Relativno majhno število odkrito političnih filmov je dopolnjevala množica dokumentarnih filmov in filmskih tednikov, ki so bili pomembni predvsem v vojnem obdobju. Dva najbolj znana nacistična dokumentarna filma sta delo Leni Riefenstahl – *Triumph Des Willens* (Zmagoslavje volje, 1935) in *Olympiade* (Olimpijada, 1938). Filmi o nacionalsocialističnem svetovnem nazoru pri publiku niso bili dobro sprejeti. Zato so jih napravili malo in so jih na koncu sploh prenehali delati. Taki filmi so bili trije, iz leta 1933: *SA-Mann Brand*, *Hitlerjunge Quex* (Hitlerjev mladec Quex) in film o Horstu Wesslu, prvemu mučeniku nacistične ideologije, *Hans Westmar*. Podobno so bili leta 1940 posneti trije filmi, ki naj bi nemški narod pripravljali na končno rešitev 'židovskega vprašanja'. To so bili tendenčni in predvsem anteisemitistični filmi: *Die Rothchilds* (Rothschildovi), *Der ewige Jude* (Večni Žid) in najhujši med vsemi *Jud Süß* (Žid Süß).

Goebbels je uporabljal strategijo mešanja propagande z zabavo. Bil je namreč prepričan, da je najučinkovitejša prikrita propaganda, katere sporočilo je skrito v okvir zabave. Zato je spodbujal snemanje filmov, ko so odražali ambient nacionalsocializma in se izogibal filmov, ki so odkrito razglašali nacistično ideologijo.

Film je imel v nacistični Nemčiji pomembno nalogo, saj se ljudje v kinu večinoma niso zavedali, da gre za propagandne vsebine, kot ob poslušanju radia ali branju časopisa. Kino so povezovali s prostitucijo in zabavo, to pa so nacisti izkoristili. Zavedali so se, da imajo v svojih rokah močno orožje.

(povzeto po Welch; 1993: 39 – 49 in Reimann; 1973: 221 – 225)

3.4.5. ZBOROVANJA IN GOVORI

Spektakle, takšne in drugačne, so nacisti razvili do popolnosti. Pod vodstvom Hitlerjevega uradnega arhitekta Alberta Speera je razkošno in razsipno javno razkazovanje prešlo od golega razkazovanja moči, do nacističnih propagandnih umetnin ustvarjenih za zbujanje čustvenih izlivov in podpore. Hitlerja so na gigantskih zborovanjih nemškemu ljudstvu prikazovali v luči nove Nemčije z močnim prizvokom arijskih mitov preteklosti. Vsakoletna strankina zborovanja v Nürnbergu so bila pomemben prikaz sprejemanja nacistične ideologije. V ljudeh so vzbujala patriotizem in vero v stranko.

Zborovanja so pripravljali že pred prihodom na oblast, prvič leta 1923, nato leta 1927 in 1929, med leti 1933 (ko je nacistična stranka prevzela oblast) in 1937, pa vsako leto.

Nürnbergska zborovanja so trajala tudi do osem dni. Dramatična osvetljava, posebni zvočni efekti in vojaška glasba, so bile njihove značilnosti. Na njih pa je sodelovalo sto tisoče ljudi. Zborovanja so skušala ustvariti močan čustven partiotski odziv namškega naroda.

Udeleženci velikanskih zborovanj, zbrani iz vseh koncev Nemčije, so dajali občutek vse-nemške skupnosti in kazali, da vsi Nemci sprejemajo ideologijo nacizma. Goebbels je zborovanja cenil, saj je menil, da ljudem predstavljajo učinkovito nadomestilo dejanskega političnega udejstvovanja. V mnogih govorih je poudaril, da je sodelovanje na shodih pomembnejše od demokratičnih volitev, saj je izraz človekove svobodne volje.

(Jowett in O'Donnell; 2000: 193)

4. SEMIOTIKA IN SIMBOLIZEM

Ljudje živimo v svetu fenomenov, živimo pa tudi v svetu znakov in simbolov. Znakovno in simbolno dožemanje in razlaga stvarnosti je prav gotovo ena najpomembnejših značilnosti človeka. Pojavi, ki nas obdajajo, so pogosto več kot le dogajanja, so znamenja, ki označujejo, pomenijo in simbolizirajo. Svet ni samo to, kar kaže na prvi pogled, razkriva mnogo drugega, globjega: pojavi v sebi odkrivajo druge pojave, nam govore o nečem drugem. Na svetu ni stvari, naravne ali umetne, ki ne bi mogla simbolizirati ali označevati, saj ima človek sposobnost in nagnjenje, da jo sprejme kot znamenje oziroma znak.

4.1. KAJ JE SEMIOTIKA?

Semiotika obravnava vse, kar je znak, pravi Umberto Eco (v Chandler; 2002: 2). Eco nam ponuja zelo široko in najsplošnejšo definicijo semiotike - semiotika se ukvarja, ne le s stvarmi, ki jih imenujejo znak, ampak tudi z vsem, kar stoji namesto nečesa. V semiotičnem smislu je znak lahko beseda, podoba, zvok, gesta ali objekt. Sodobni semiotiki znake proučujejo kot del znakovnega sistema in želijo vedeti, kako se ustvarja pomen in kako je predstavljena resničnost.

Dva velika klasika semiotike, ameriški filozof Peirce in švicarski jezikoslovec francoskega rodu, Ferdinand de Saussure, sta začrtala dve pomembni smeri v pojmovanju znaka.

4.1.1. FERDINAND DE SAUSSURE

Ferdinand de Saussure je prvi promoviral idejo semiologije in proučuje predvsem lingvistične znake. Podal je osnovni diadni model lingvističnega znaka, ki ga shematsko prikažemo takole:

$$\text{ZNAK} = \text{OZNAČEVALEC (izraz, glas)} / \text{OZNAČENEC (vsebina, koncept)}$$

(Chandler; 2002: 18)

Pravi (Saussure; 1997: 79, 80), da »jezikovni znak združuje koncept in glasovno podobo, kar pa ni materialni zvok, nekaj docela fizičnega, temveč je psihični odtis tega zvoka, predstava, ki nam

jo o njem daje pričevanje čutil; je senzorična, in če bomo kdaj rekli, da je 'materialna', velja to le v tem smislu in v nasprotju z drugim členom v asociaciji, konceptom, ki je v splošnem bolj abstrakten.« To pomeni, da je za de Saussura jezikovni znak zgolj psihološki in sestavljen iz dveh strani, iz vsebine in glasovne podobe, ki sta tesno povezani in napeljujeta druga k drugi (Chandler; 2002: 18, 19).

Saussure (Justin, 2004:158) pojmuje jezik kot sestav znakov, znake pa kot celoto dveh suplementarnih, neločljivih delov, in sicer, akustične slike (to je zvok besed, imen) ter notranjega pomena oziroma vsebine. Prvi, materialni del znaka je označil z izrazom **označevalec**, drugi, psihični del pa z izrazom **označenec**. Saussure znak primerja z listom papirja, ki ga sestavljata dve strani. Označenec in označevalec sta v znaku nerazdružljivo povezana, tako, kot sta obe strani lista.

Močno je poudarjal arbitrarno naravo lingvističnega znaka. Kar pomeni (Chandler; 2002: 25 – 32), da med označencem in označevalcem ni nobenega naravnega, motiviranega odnosa, ni nobene podobnosti. Koncept 'očeta', na primer, lahko označujejo poljubni in dogovorjeni označevalci oziroma povsem različne besede v različnih jezikih – oče, padre, father, Vater... V besedi 'oče' ni ničesar, kar bi jo s pojmom očetovstva bolj povezovalo, kot katerokoli drugo, poljubno dogovorjeno besedo. In to velja za vse besede, razen izjem, ki odstopajo od pravila arbitrarosti. Izjeme imenujemo onomatepoetski znaki. Pri njih je v nastanku morda glavno vlogo igrala glasovna semiotika in na ravni izraza zrcalijo svojo vsebino (na primer: muu, kikiriki).

Sporočila, ki si jih ljudje izmenjujemo so podana v kodu, ki predstavlja vnaprej dogovorjeni sistem, v katerem so znaki urejeni. Komunikacija brez uporabe komunikacijskega koda, ni mogoča. Najbolj kompleksen in hkrati najosnovnejši komunikacijski kod je jezik.

Saussure (1997: 25) ločuje med jezikom kot sistemom – **la langue** in govorom – **la parole**. Ko ločimo jezik od govora, hkrati ločimo:

- družbeno od individualnega ter
- bistveno od drugotnega in bolj ali manj naključnega.

Jezik je proizvod, ki ga posameznik pasivno sprejme in nikoli ne zahteva vnaprejšnjega premisleka. Govor pa je, v nasprotju s tem, individualno dejanje volje in razuma, v katerem je treba razlikovati:

- kombinacije, s katerimi govorec uporablja jezikovni kod, da bi izrazil svojo osebno misel;
- psihofizični mehanizem, ki mu omogoča, da te kombinacije ponotranji.

Jezik je družbeni del govornice. Obstaja zunaj posameznika, ki ga ne more niti ustvariti niti spreminjati. Lahko rečemo, da je jezik družbena institucija in temelji na splošno sprejetih pravilih, ki se jih držimo vsi člani družbe. Jezik je sistem znakov, kjer je bistvena samo zveza med vsebino in glasovno podobo in kjer sta oba dela enako psihične narave. Jezikovni znaki so takorekoč otipljivi, pisava pa jih lahko utrdi v konvencionalnih podobah, medtem ko govornih dejanj ni mogoče posneti. V jeziku je le glasovno podobo mogoče prevesti v nespremenljivo vidno podobo, kar v govoru ni mogoče. Jezik je skladišče glasovnih podob, pisava pa njegova otipljiva oblika. Jezik kot sistem in govor delujeta hkrati, saj jezik dokler ga ne uporabimo v govoru, ne obstaja.

Kot vidimo, Saussure proučuje jezikovne znake, pri katerih poudarja arbitrarno naravo. To pomeni, da med označencem in označevalcem ni naravnega, motiviranega odnosa. Za razumevanje pomena jezikovnih znakov mora tako obstajati neka konvencija ali dogovor, ki mora biti znan vsem uporabnikom jezika. Sporočila pa morajo biti podana v kodu, ki predstavlja vnaprej dogovorjeni sistem, v katerem so znaki urejeni in brez katerega komunikacija ni mogoča.

4.1.2. CHARLES SANDERS PEIRCE

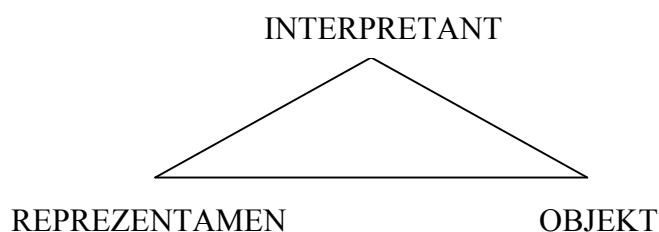
Strukturalno jezikoslovje, kateremu pripada Saussure, vidi v znaku zvezo med označencem in označevalcem, zvezo, ki temelji na konvencijah ali kodu, Peirce pa je opredelil znak kot tridelno celoto, sestavljeno iz reprezentamna ali reprezentirajočega znaka, ki nadomešča objekt in določi nekaj tretjega, svojega interpretanta, tako da vzpostavi do objekta razmerje, ki je enako razmerju, v katerem je do objekta reprezentirajoči znak. (Justin; 2004: 156)

Reprezentamen ali reprezentirajoči znak (znak ali izraz) je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa (Nöth; 1990: 42). Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da v njegovem umu zbudi enakovreden ali bolj razvit znak. Znak, ki ga ustvari se imenuje **interpretant** prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namreč svojega objekta. Torej reprezentamen nadomešča in reprezentira neko drugo stvar, **objekt**. Katerakoli stvar lahko torej deluje kot reprezentirajoči znak. **Objekt** pomeni Peircu tisto, kar znak nadomešča. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega objekta. Objekt je lahko posamezna stvar, dogodek ali splošnost.

Interpretant je interpretirajoči znak, torej znak, ki interpretira razmerje med reprezentamnom in objektom. Misel je pri Peircu napogostejši zgled interpretanta, vsekakor pa ni edini. Interpretante prepoznava v znakovnih tvorbah, ki nastajajo v različnih substancah in okoljih.

(Chandler; 2002: 32 – 36 in Peirce; 2004: 161, 163)

To opredelitev shematsko predstavimo takole:



Saussure je poudarjal arbitrarnost lingvističnih znakov, vendar pa večina semiotikov poudarja, da se znaki med seboj razlikujejo ravno po tem, koliko so arbitrarni oziroma konvencionalni (Chandler; 2002: 36). Peirce je, za razliko od Saussura, ponujal obširno klasifikacijo znakov in jih razdelil glede na relacijo znaka do svojega objekta, ki sestoji iz tega, da znak vsebuje neko značilnost na sebi, ali skozi eksistencialno zvezo z objektom ali pa skozi svojo relacijo z interpretantom (Peirce; 2004: 13). Znake je tako razdelil na:

- **ikone** ali podobe, ki reprezentirajo na podlagi podobnosti in realnega življenja. Torej je ikona podobna objektu, odseva objekt. To so na primer: kipi, zemljevidi, diagrami, slika stare mame;
- **indekse** ali indice, ki so znaki, ki so fizično povezani z objektom iz realnosti. Med znakom in objektom obstaja neposredna povezanost, na primer: sled živali, simptomi bolezni, dim. Rečemo jim tudi naravni znaki.
- **simbole**, ki pa so znaki, ki označujejo na podlagi konvencije in arbitrarnega vodila. Niso ne del označenega, ne v realnem odnosu z njim, niso mu analogni, ne podobni. Povezave med takšnim znakom in objektom se moramo naučiti. Tu najdemo predvsem besedne znake, številke, prometne znake, znak za mir - golob. (Peirce; 2004: 16 –24)

Vidimo, da Saussurova kategorija znakov ustreza Peircovi kategoriji simbolov. Za Saussura so znaki predvsem besedni znaki; oba pa poudarjata arbitrarni značaj takšnih znakov, kar pomeni, da med besedo in njenim pomenom ni podobnosti, je zgolj dogovorjeni odnos označevanja. Simboli so pri Saussuru ožja kategorija, ki označuje predvsem metaforične znake.

Simbol ne more kazati nobene posamezne stvari, kot indeks ali indic; simbol denotira neko vrsto stvari. Če torej ponovno povzamem Peircovo definicijo simbolov, so simboli znaki, ki označujejo na podlagi konvencije in arbitrarnega vodila. Niso ne del interpretanta, ne v realnem odnosu z njim, niso mu analogni, ne podobni. Sem spadajo vse besede, stavke, knjige, številke, prometne znake. (Chandler; 2002: 38 – 42)

Znaki so reprezentacija vsebine. Reprezentacija je po Hallu (1997: 15) pomemben del procesa, v katerem je proizveden pomen in je izmenjan med pripadniki določene kulture. Vsebuje uporabo jezika, znakov in podob, ki stojijo za nekaj in le-to predstavljajo. Tako označenec, kot tudi označevalec, proizvajata pomen, vendar pa je povezava med njima določena z našimi kulturnimi in jezikovnimi kodi, ki podpirajo reprezentacijo. Pomen lahko razumemo kot proces; je dejanje, ki povezuje označevalca z označenem, dejanje, katerega proizvod je znak. (Barthes; 1990: 167)

V prejšnjem podpoglavju smo videli, da se jezik manifestira z govorom, ki je dejanska proizvodnja glasov z govornimi organi in s pisavo, ki glasove prevede v grafično obliko. Tu pa si pogledjmo, kako nastane pomen jezika. Elementi jezika so organizirani po dveh oseh:

- paradigmatični ali vertikalni in
- sintagmični ali horizontalni.

Pomen znaka nastaja glede na izbor elementov iz ene od osi. Prva os, vertikalna, je **paradigma**, ki govorniku ponuja številne možnosti znakov oziroma besed, med katerimi lahko izbira. Izbere tisti znak, ki je pomensko in slovnično ustrezen za tisto kar želimo sporočiti. Vse enote v paradigmi morajo imeti skupne značilnosti, kar jih loči od drugih paradigmi. Pri paradigmi poteka proces selekcije. Izbiramo toliko časa, dokler ne najdemo ustreznega izraza. (Chandler; 2002: 80, 81) Na primer; beseda 'vojaki', ki je nevtralna, ni isto kot 'teroristi', ki je stilistična. Izbrali bomo tisto, ki bo najboljše ustrezala tistemu, kar želimo povedati. Drugi izbor znakov je **sintagma**, ki je horizontalna veriga izbranih znakov oziroma besed, ki jih nizamo eno za drugo v slovnično pravilen stavek, ki izraža našo misel. Torej besede postavimo v nek kontekst in jim s tem damo pomen. Povedano drugače, sintagma je sporočilo, v katerem so znaki kombinirani. (Chandler; 2002: 81)

4.3. DENOTACIJA IN KONOTACIJA

Denotacija in konotacija opisujeta odnos med označencem in označevalcem (Chandler 2002: 140). Prva raven označevanja je **denotativna**, kjer gre za dobesedni pomen znaka. Za tisto, kar je objektivno predstavljeno in je z lahkoto prepoznano in identificirano. Predstavlja prvo vrsto označevanja – označevalec je podoba sama, označenec pa je koncept ali ideja. Vrtnica, na primer, označuje točno določeno vrsto rože. Druga raven pomena je **konotativna**. To je raven, ko dobi znak dodatno vsebino, dodaten pomen. To je sekundarni pomen znaka. Vrtnica, v tem primeru, označuje strast. Konotacija predstavlja drugo vrsto v označevalnem procesu. Prvi znak (označevalca in označenca) uporabi kot svojega označevalca in mu doda novega označenca. Konotacija je v bistvu dodatni pomen, ki ga pridobi dobesedni (denotativni) znakovni sistem. Konotativni pomeni so ponavadi zabrisani, večpomenski in lahko tudi dvoumni. (Barthes; 1979: 346 – 349)

Pomen znaka je reprezentativen, znak zastopa nek pojav in nič več. Zato ima znak vedno denotativen (ekstencionalen), demonstrativen in diskurziven pomen, medtem ko ima simbol ali natančneje simbolni označevalec nujno konotativen (intenzionalen) pomen.

TABELA 2: Struktura pomenov in struktura mitološkega znaka

<i>Jezik</i>	<i>OZNAČEVALEC</i>	<i>OZNAČENEC</i>	<i>denotacija, I. raven označevanja</i>
<i>Mit</i>	<i>ZNAK</i>		<i>konotacija, II. raven označevanja</i>
	<i>OZNAČEVALEC (konotator)</i>	<i>OZNAČENEC</i>	
	<i>MITOLOŠKI ZNAK</i>		

(Chandler; 2002: 142)

Znak prve ravni označevanja (denotativni pomen) postane na drugi ravni označevalec za mitološki znak, ki ga je opredelil Roland Barthes (Chandler; 2002: 144, 145). Barthes je nadgradil de Saussurovo definicijo znaka s tretjim nivojem pomena – mitom, ki predstavlja zgodbo, s katero si kultura razlaga in razume realnost. Sfera konotativnih pomenov je sfera mitologije ali ideologije, ki jih ustvarjajo množični mediji, meni Barthes (2002: 311). Znak tako dobi tudi ideološki pomen. Po Barthesu znaki naturalizirajo ideološki pomen, dajo mu občutek samoumevnega, predstavljajo zdravo pamet obdobja v katerem delujejo. Na denotativni ravni

sporočila izražajo svoj primarni, 'naravni' pomen, na konotativni pa razkrivajo svoj sekundarni, ideološki pomen.

Denotacija in konotacija sta osnovni in nasprotni si obliki pomena; čeprav se povezujeta v večini sporočil, pa sporočila razlikujemo po tem ali v njih prevladuje denotacija ali konotacija: nauki pripadajo denotaciji, umetnost pa konotaciji (Guiraud; 1971: 32). Konotacija vsebuje označevalca, označenca in proces, ki združuje ene z drugimi (pomen). Označevalec ali konotator je sestavljen iz znaka denotacijskega sistema (združenih označevalcev in označencev). Konotatorji so vselej diskontinuirani, so znaki, ki jih je neutraliziralo denotirano sporočilo, ki jih prenaša. Konotacijski označenci pa so hkrati splošne, globalne in razpršene narave; so fragment ideologije in v tesni povezavi s kulturo, vednostjo, zgodovino. Konotacija 'frizira' denotirano sporočilo, vendar ga sama vendarle ne izčrpa, nekaj denotiranega vselej ostane. (Barthes; 1990: 200 – 203)

4.3.1 MIT

Kot sem že omenila, je sfera konotativnih pomenov lahko razumljena kot sfera mitologije in ideologije. Konotacija in denotacija pokrivata področje, kjer je potrebno upoštevati dejstvo, da so objekti prepojeni s pomeni kulture. Za Barthesa (1979: 348) je pomembno, da pomen kroži med prvo in drugo ravni in preskakuje iz prve na drugo raven, je hkrati prikrit in odkrit, jasen in dvoumen. Za primer Barthes navede sliko črnega francoskega vojaka, ki salutira francoski zastavi. Na prvi ravni – denotativni, je vojak konkretna oseba z vsemi svojimi značilnostmi. Na drugi ravni – konotativni, pa pride do nadgradnje pomena, vojak simbolizira francoski imperializem. Ko sliko vidimo, nam je takoj jasno, da je Francija velika, da so vsi njeni sinovi, ne glede na barvo kože, zvesti francoski zastavi. Tu vidimo preskok iz prve na drugo raven: označevalec je črni vojak, ki pozdravlja francosko zastavo; označenec pa je vizija velike Francije in vojske.

Označevalec druge ravni predstavlja obliko, ki jo lahko vidimo. Označenec pa zgodbo mita usmerja. Mit predstavlja del zgodbe o črncu kot človeku, saj že v sebi nosi zgrajen pomen in predpostavlja določeno znanje, njegovo preteklost, misli in odločitve. Francoski imperij pa predstavlja usmerjevalno silo mita. Če pogledamo le označevalca - črnca, ki pozdravlja, je pomen znaka omejen in osiromašen. Z vključitvijo francoskega cesarstva, kot označenca, pa je

črncem ponovno vključen v celovitost sveta: v zgodovino Francije, njene kolonialne avanture in sodobne probleme. (Barthes; 1971: 271 – 275)

Miti so neke vrste podaljšane metafore, saj ravno tako kot le-te, pomagajo ustvarjati občutek kulture v ljudeh. Izražajo skupinski pogled na stvari v kulturi, po Barthesu (Chandler, 2002: 145) nevtralizirajo kulturno. Povedano drugače, dominantnim kulturnim in zgodovinskim vrednotam, vedenju in prepričanju, dajejo občutek naravnega, normalnega, očitnega, brezčasnega. Pomenski sistemi, kot je na primer romantičnost, postanejo mitologija takrat, ko ta postane naravna stvar, kot je kupovanje šopka za valentinovo, na primer. Po Barthesu znaki naturalizirajo ideološki pomen, dajo mu občutek samoumevnega, predstavljajo zdravo pamet obdobja v katerem delujejo. Naša družba zelo dojemljiva za sprejemanje pomena mitov. Svet okoli nas mitu priskrbi zgodovinsko stvarnost, mit jo pa nevtralizira. Mit govori o stvareh, jih zasnuje na temeljih narave in večnosti, vendar jih ne pojasnjuje, ponudi že končen pomen. Na primer, vemo da je francosko cesarstvo obstajalo, zato je potrebno zelo malo, da v primeru črnca, francoski imperializem dojamemo kot nekaj naravnega. (Barthes; 1971: 298)

Mit najdemo povsod, v pravici, morali, estetiki, diplomaciji, gospodinjstvu, književnosti in dramatik. Širjenje mita ima velike razsežnosti, njegov govor pa je bogat in raznovrsten. Mitologija pomaga pri izgradnji sveta in je sestavni del sveta, ne takega ki obstaja, ampak takega h kateremu teži. (1971: 311)

4.4. FILMSKA SEMIOTIKA

Semiotika je, kot splošna znanost o znakih, v filmsko teorijo prišla prek strukturalne lingvistike Ferdinanda de Saussura. Zasnoval jo je že Roland Barthes z dvema člankoma, ki ju je objavil leta 1960, Problem pomenjanja v filmu in Iskanje travmatičnih enot v filmu. V prvem je poskušal definirati filmskega označevalca, za katerega sta značilni:

- heterogenost, ki obsega dvojno, vizualno in zvočno vsebino in
- motiviran oziroma analoški odnos z označencem.

V drugem pa se mu vprašanje filmskega označenca zastavlja kot »travmatično«: filmski označenec naj bi bil to, kar je treba šele imenovati. (Kavčič, Vrdlovec; 1999: 551)

Nekaj let kasneje, leta 1964 je nastalo delo Christiana Metzja, Film: jezik ali govorica, ki velja za utemeljitveni tekst semiotike filma.

Znano nam je že, da so elementi jezika organizirani po dveh oseh: paradigmatični in sintagmični. **Sintagma** je horizontalna veriga izbranih znakov oziroma besed, ki jih nizamo eno za drugo v slovnično pravilen in razumljiv stavek, ki izraža našo misel. Torej besede postavimo v nek kontekst in jim s tem damo pomen (Chandler; 2002: 81). Torej je sintagma sporočilo, v katerem so znaki kombinirani.

Posamezna slika v filmu skoraj nikoli ni podobna drugi, kljub temu pa si je večina igranih filmov podobna prav zaradi sintagmatskih figur. Z »veliko sintagmatiko« se je Metz približal saussurjevskemu konceptu jezika kot sistema, kar tudi pomeni, da dajejo, v naslednjem odstavku, našteje sintagemske relacije možnost kombinacij in variacij v vsakem posameznem filmu. Tako naj bi med »veliko sintagmatiko« in posameznimi filmi obstajalo podobno razmerje kot med jezikom kot sistemom in govorom kot praktično neskončno množico aktualizacij jezika. (Kavčič, Vrdlovec; 1999: 552)

Pri obravnavi sintagmatike (razporejanje slik v berljivo zaporedje) v filmskem kadriranju in montaži, Metz razloči osem tipov sintagem, ki tvorijo t. i. **veliko sintagmatiko**. To so:

- **kader**; je del filma, ki ga določajo parametri velikosti, gibljivosti, trajanja, snemalnega kota in gledišča
- **paralelna sintagma**,
- **sintagma nanizanka**; niz kratkih kadrov, z dogodki ali situacijami, ki jih film predstavlja kot tipične za določno realnost



- **deskriptivna sintagma**; se sestoji iz zaporedja prostorsko povezanih kadrov z zgolj ilustrativno funkcijo

- **izmenična sintagma**; prikazuje dvoje sočasnih dogajanj na različnih krajih,
- **prizor**,



- **enostavna sekvenca**; relativno samostojen pripovedni odlomek filma, sestavljen iz več prizorov,
- **sekvenca z epizodami**.

Kasneje, leta 1971, v delu *Govorica in film*, Metz semiotiko zastavi kot deskriptivno znanost o filmski govorici, ki jo definira kot kombinacijo heterogenih **kodov** in s tem terminom nadomesti veliko sintagmatiko. Tu ločuje med kinom (*cinéma* kot la langue - jezik) in filmom (kot la parole - govor). Prvi pomeni množico homogenih oz. specifičnih kodov, drugi pa sistem heterogenih kodov, med katerimi so nekateri specifični. Prav vprašanje specifičnosti je eno od osrednjih vprašanj filmske semiotike, na katero Metz odgovarja s konstrukcijo petih koncentričnih krogov, ki kode predstavljajo po različnih stopnjah specifičnosti (gibljava slika, grafizmi, glas, šumi, glasba) in v odnosu do drugih vizualnih govoric (slikarstvo, strip, fotografija, televizija); podobno koncentrično metodo uporabi pri določanju specifičnosti zvoka v filmu. Edini **specifično kinematografski kodi** so tisti, ki se nanašajo na gibljivost filmske slike (gibljivost kamere, dinamični spoji med kadri ipd.), saj so značilni le za film. Vendar pa Metz priznava, da specifično kinematografski kodi niso nič bolj pomembni od tistih, ki niso kinematografsko specifični. Od tod sklepa, da je specifičnost filmske govorice prav kombinacija heterogenih kodov (tj. 'kinematografsko' bolj ali manj specifičnih in nespecifičnih) in ne izhaja zgolj iz kinematografskega označevalca, ki ga sestavljajo gibljiva slika, grafizmi, glas, šumi in glasba" (1999: 553)

Vedeti moramo, da so kot **kinematografsko nespecifični kodi** omenjeni tisti, ki niso povezani s kinematografskim označevalcem. Med njimi so narativni kodi, ki obstajajo v literaturi,

gledališču, socio-kulturni kodi, ki obstajajo zunaj filma, vendar so v njem prisotni prek zgodbe, oseb in celotne diegeze (to je vse kar je v filmu predstavljeno: zgodba, filmski čas in prostor, osebe, prizorišča in drugi narativni elementi (1999: 136)) in ideološki kodi. Filmsko nespecifični kod (npr. glas ali glasba) ni nič manj pomemben kot specifičen, saj je filmska govorica prav kombinacija obeh vrst kodov. Posebnost filmske govorice je prav v heterogenosti kodov in njihovi kombinaciji (1999: 214).

5. ANALIZA NACISTIČNE SIMBOLIKE

5.1. O FILMU *TRIUMPH DES WILLENS* IN LENI RIEFENSTAHL

Nacionalsocialistična stranka je imela oddelek za film, ki je skrbel za dokumentarne filme o Hitlerju, njegovih govorih in političnih zborovanjih, že med weimarsko republiko. Vendar jim ni šlo dobro od rok. Filmi so bili kratki, slabo posneti in nihče jih ni želel prikazovati. S tem delom propagandne mašinerije sta bila Hitler in Goebbels popolnoma nezadovoljna. Ko so leta 1933 nacisti prišli na oblast, so sprva želeli sodelovati s Fritzem Langom, vendar je takrat že emigriral. Ker je bila Leni Riefenstahl v ožjem izboru sta ji Hitler in Goebbels dala priložnost.



Pri ustvarjanju *Triumph des Willes* je imela Leni Reifenstahl popolno umetniško svobodo. Vsi so vedeli, da je bila v političnem smislu zanesljiva in privrženka režima, zato ni bilo potrebe, da bi jo nadzorovali. Po drugi strani pa je tudi pripadala nacistični filmski industriji, kar je

pomenilo, da je bila pod strogim nadzorom propagandnega ministrstva in je morala sodelovati z Goebbelsom. Film o strankinem shodu ni financiralo ministrstvo za propagando ampak nacionalsocialistična stranka. Tretji rajh je bil v filmu *Triumph des Willens* predstavljen skozi oči umetnice in občudovalke.

Hitler je, po mnenju dr. Lutza Kinkela, biografa Leni Reifenstahl, Reifenstahlovo uporabil v propagandne namene, da bi drugim lahko dokazal svobodomiselnost svoje vlade glede pravic žensk. Kariera Leni Riefenstahl je bila edinstvena in premalo se poudarja, kako zelo pomembna ženska je v Tretjem rajhu bila. Veliko dejstev o njej še ni bilo natisnjenih in pogosto se na primer spregleda dejstvo, da je bila Hitlerjeva osebna ambasadorka. Nekoč se je v njegovem imenu celo pogajala z Mussolinijem.

Primaren cilj nacistične pripagande je bilo radikalno rekonstruirati nemški narod, Nemce navdušiti za nacionalsocializem in doseči enotnost ljudstva in njegovih voditeljev. V vrednote, 'narodno' in *Volksgemeinschaft* (ljudska skupnost), so vnesli veliko misticizma. Želja po skupnosti je svojo moč črpala iz idealizirane preteklosti, namesto sedanjosti. V času industrijske dobe in razrednih konfliktov, se je moral človek kar naenkrat, iz individualista, spremeniti v človeka, ki pripada 'čisti' skupnosti in narodu. V človeka, ki skupnost postavlja pred svoje individualne potrebe. V človeka, ki svojo usodo polaga v roke posamezniku in verjame v slogane, kot so: »Eno ljudstvo! En rajh! En Führer!« To miselnost je Leni Reifenstahl odlično predstavila v svojem dokumentarnem filmu *Triumph des Willens*, vključila je arhitekturo, Hitlerja in ostale voditelje, množice ljudi in vojsko, nadnaravne pojave in simbole iz preteklosti ter tako ustvarila delo, ki je samo po sebi simbol preteklosti in označevalec nacizma. Nacisti so poudarjali vse tisto, kar vpliva na človekove čute, kar ga vodi v zanesenost in fanatizem. Ljubili so velike parade, prireditve z množično udeležbo, bombastične mimohode, pompozne govore. Nacizem je negoval naklonjenost obredom vsake vrste in vedno so radi uprizarjali množični ceremonial. Morda je nacizem ravno s tem nadomeščal pomankanje racionalne vsebine. Prav v tem smislu govorimo o posebnem nacističnem političnem stilu, ki je viden v preobilju besed in ceremonij, napihnjenem verbalizmu in poplavi groženj, obljub, načrtov in projektov.

(vse povzeto po Južnič; 1981: 261 – 316, Welch ; 1993 : 52 – 89 in www.dasblauelicht.net, www.dasblauelicht.net/triumph_des_willens3.htm)

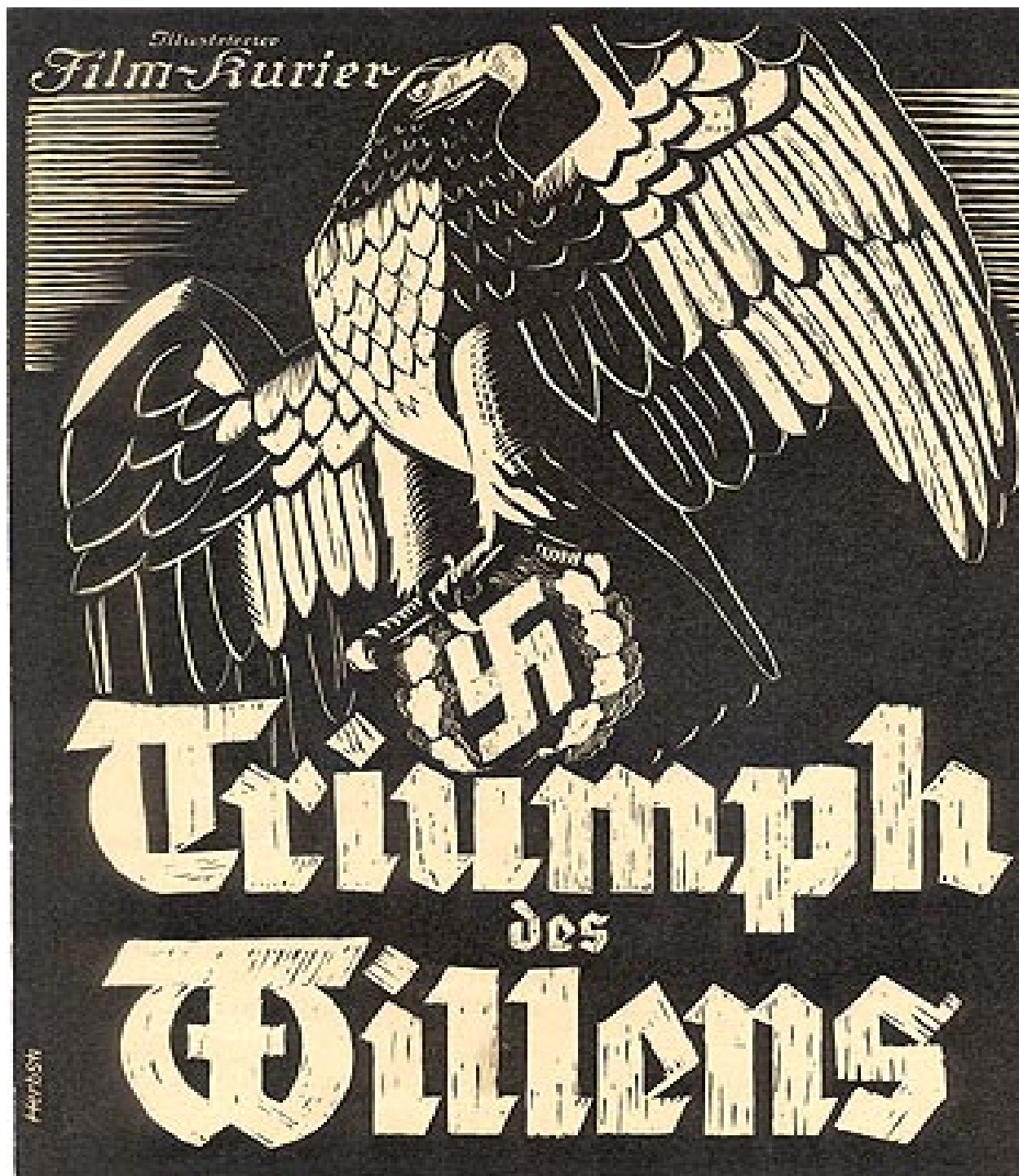
Simbolika, ki jo bom v tem poglavju analizirala, se nanaša na nacistično ideologijo. Zelo je raznolika in moramo se zavedati, da so prav simboli tisti, ki so pomagali razviti prefinjeno in učinkovito propagando nacističnih voditeljev.

V naslednjem podpoglavju bom predstavila tipične nacistične simbole, značilnosti nacistične ideologije in njihovo povezavo z ljudsko skupnostjo, ki je bila temelj nacistične Nemčije. Podrobno bom analizirala propagandni dokumentarni film iz leta 1935, režiserke Leni Reifenstahl, *Triumph des Willens* (Zmagoslavje volje). Režiserka je tu spretno združila umetnost, nacistično ideologijo in simbole ter propagando. S tem je ustvarila jasno politično sporočilo in oglaševala nacionalsocializem. Pravzaprav je Leni Reifenstahl s tem filmom ustvarila celostno korporativno podobo nacionalsocializma.

Reifenstahlova je zavrgla dokumentarni stil, ki je bil viden v filmskih tehnikah takratnega časa; to je statična kamera in komentar. Njen najbolj pomemben prispevek je bilo gibanje. Njeni snemalci so delali na kotalkah, uporabljala je dvigala, tračnice in podobno. Novost je bila tudi odsotnost komentarja, pri Reifenstahlovi so govorile podobe. Tudi montirala je drugače, koordinirala je sliko z glasbo. Ne smemo tudi pozabiti, da je bila obkrožena z nadarjenimi ljudmi, kreativci, fotografi, snemalci, tako rekoč elito nemške filmske industrije.

Pri analizi bom pozorna na različne znake, torej na vse kar nosi pomen, skušala bom zaznamovati različne pomene znakov in kako se le-ti povezujejo z nacistično ideologijo. Videli bomo, da se v filmu srečamo tako z lingvističnimi znaki (to so besede), kot tudi s simboli. V filmu se predstavljajo različni znaki, ki označujejo določen koncept. Ta koncept je Barthes poimenoval ideološki ali mitološki pomen. Tako pri analizi simbolov preidemo iz denotativnega pomena znaka na konotativni pomen. Semiotika namreč simbole, ki so vidni, transformira na ideološki pomen, ki lahko predstavlja različne konotacije simbolov.

5.2. TRIUMPH DES WILLENS IN NACISTIČNI SIMBOLI



Nacizem živi tudi v svetu simbolike. Objekti, ki so vzeti iz njihovega običajnega okolja, živijo novo življenje v propagandnih medijih in tako niso več objekti, pač pa simboli. Sama zunanost

simbolov in njihova uporaba v propagandne namene je zgolj transparentna in vodi k pravemu in bistvenemu pomenu. Vsekakor simbolični odnos vedno vodi le do pomenske realnosti, ki je tako ali tako očitna in že prej prisotna. Simboli tako kažejo na realne stvari in jih reprezentirajo.

Dejstvo je, da simbolni svet popači mesto objektov v posameznikovem realnem življenju. Objekti so repositionirani, nacistična ideologija pa jim je dala novo mesto in nov (konotativen) pomen. Sfera konotativnih pomenov je sfera mitologije ali ideologije, ki jih ustvarjajo množični mediji, meni Barthes (Chandler; 2002: 311). Znak oziroma simbol tako dobi tudi ideološki pomen. Ideologija je torej zastopnik imaginarnih odnosov med realnimi stvarmi in njihovim realnim pomenom. Po Barthesu znaki naturalizirajo ideološki pomen, dajo mu občutek samoumevnega in predstavljajo zdravo pamet obdobja v katerem delujejo. Na denotativni ravni sporočila izražajo svoj primarni, naravni pomen, na konotativni pa razkrivajo svoj sekundarni, ideološki pomen.

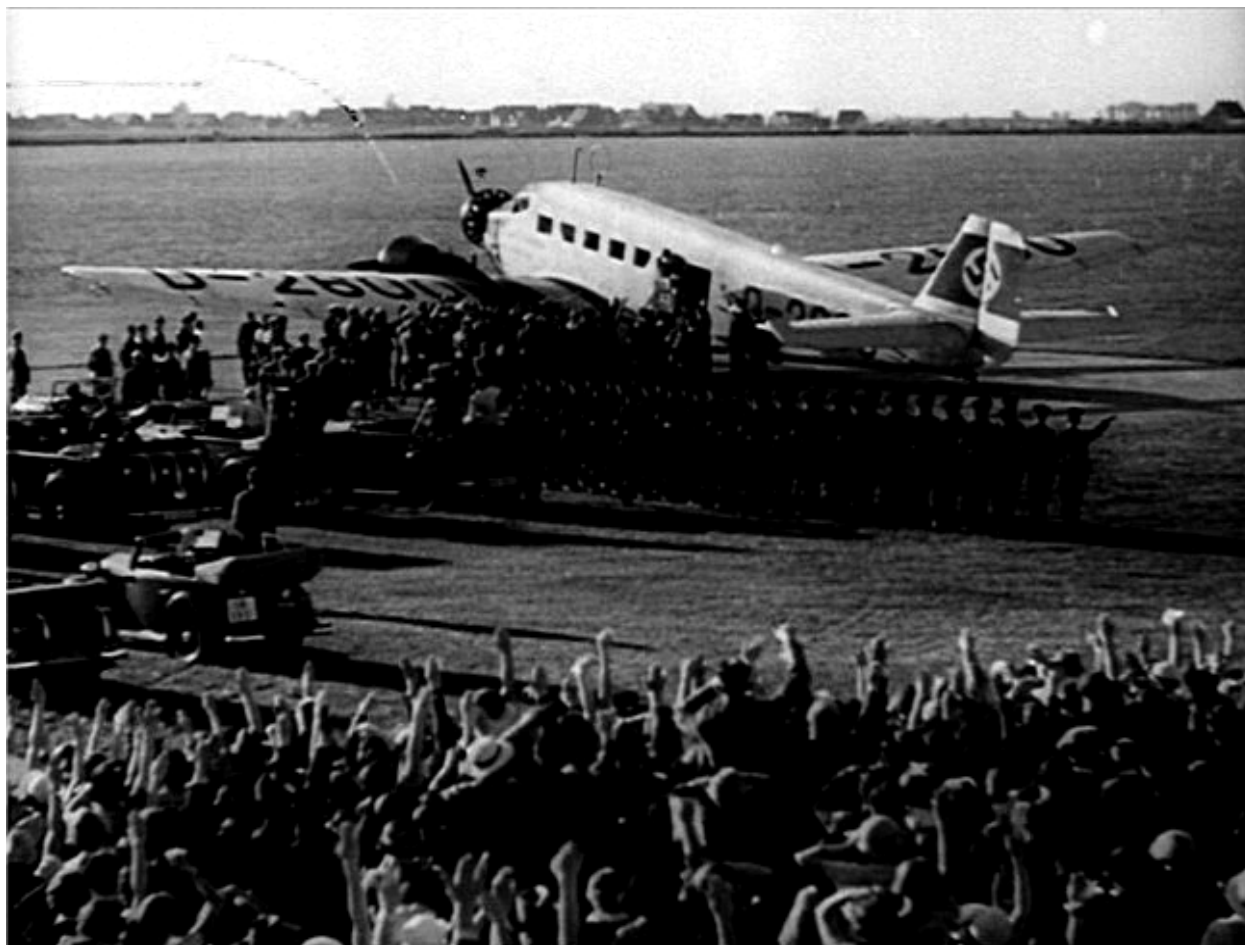
Tudi jezik je lahko osnovni element v ustvarjanju posebnega vzdušja v propagandnih sporočilih. Najpogosteje ustvari potrebo po interpretaciji nelogičnega odnosa med sliko in tekstom. Jezik je nosilec šifriranega sporočila in ne deluje le preko sporočila samega, pač pa tudi preko stila. Jezik funkcionira kot simbol sam po sebi, označuje na primer prestiž, nadvlado. Hkrati opiše vzdušje, občutja in okolico in nam poda sporočilo. Govor ni le označevalec, hkrati je tudi označenec. Ravno zato način govora pove veliko o govorniku. Lahko pove vrsto osebe, situacijo v kateri je govoreča oseba, svet, ki mu pripada. Tako kot vsi znaki, se jezik nanaša na širši sistem, v katerem najde svoj pomen. Tako ni le prenašalec pomenov, je tudi samostojni simbol, ki ima svoje socialne dogovore in pomen. Vendar pa glavno sporočilo nosi označevalec oziroma slika, besede pa so samo nadaljevanje simbolike.

Med najpomembnejše simbole, ki jih je nacistična propaganda uporabljala, sodi **Adolf Hitler**. Hitler, kot heroični vodja, *Führer*, izbranec, ki ga usoda in previdnost varno vodita skozi vse nevarnosti in kot tak bo tudi pravilno odločal o usodi nemškega naroda in ga vodil. Goebbelsova propaganda je sistematično zgradila mit o Hitlerju, ga je počasi približala nemškemu narodu in mu omogočila, da je dobil usodo Nemčije v svoje roke. (Welch; 1992: 82)



Tu je viden lep primer mitske govornice in primer preskoka iz denotativne na konotativno raven. Hitler je označevalec in predstavlja del zgodbe o sebi kot človeku, saj že v sebi nosi zgrajen pomen in predpostavlja določeno znanje, svojo preteklost, svoje misli in odločitve. Označenec pa mitu priskrbi potrebno vsebino – Hitler je izbranec in rešitelj nemškega naroda.

Nacizem je gradil na tezi in celo nuji avtoritete. S tem je nacistična ideologija zanikala vso demokracijo. Nacistično gibanje in kasneje režim je zahteval brezpogojno poslušnost in disciplino in avtoriteta je bila neizpodbitna. Na čelo so uveljavili avtoriternega vodjo, *Führerja*, v katerem so bile utelešene vse zgodovinske težnje celotnega naroda. Za vodjo je bil izbran Hitler, mistična figura, ki je posebljala in vodila usodo naroda. Svojo moč je črpal iz privrženosti množic in on je bil tisti, ki je množice inspiriral, vodil in od njih zahteval. Podoba Hitlerja, ki jo je Goebbels predstavljal javnosti, je bila podoba junaka. Ta posebna oblika heroizma je bila kakor blazna in na kateri je Hitler politik in Hitler vojskovodja lahko buril domišljijo svojega občinstva. Takšno miselnost je nadaljevala tudi Leni Riefenstahl v svojem dokumentarnem filmu.



Začetek filma *Triumph des Willens*, ko se Hitler kot Bog spušča z oblakov na zemljo je tipičen propagandi prijem. Z letalom prihaja nad srednjeveški Nürnberg, medtem ko pod njim marširajo čete. Ko pristane, ga pričaka navdušena množica. Wagnerjeva glasba, ki igra v ozadju, vzbuja heroično vzdušje, naršča in doseže svoj vrhunec, ko iz letala izstopi Hitler. Zvoki in melodija dajo slutiti popolnost in vzvišenost, ki ni običajna in zato postane Wagnerjeva glasba simbol višjega, božanskega. Pozneje, ko se Hitler v povorki z avtomobilom pelje skozi Nürnberg in pozdravlja zbrano množico, mu iz dlani odseva sončna svetloba, kar označuje, da je izbran od višje sile in da bo vodil nemški narod. Ljudje so navdušeni nad pogledom nanj, otroci in ženske mu izročajo rože in se smehljajo. V povorki Hitler nadaljuje svojo pot skozi mesto, ki je okrašeno s svastikami ter pruskimi prapori in drugimi simboli. Ustavi se pred hotelom, kjer bo nastanjen in kjer je nad vhodom v hotel pritrjen zlat orel. Tu se Riefenstahlova osredotoči na SS vojake, ki so postrojeni pred hotelom in prikaže bližnje posneteke svastike na njihovih čeladah, medeninaste priponke orla ter neskončno vrsto črnih vojaških škornjev.

Pozneje v filmu ima Hitler v glavni areni večernega zborovanja, *Luitpolhalle*, govor. Riefenstahlova prikazuje areno v nočni svetlobi, nabito polno ljudi, ki držijo bakle, zastave in prapore. Rudolf Hess otvori šesti strankarski kongres. Pozdravi vse zbrane člane stranke, predstavnike tujih zavezniških narodov, predstavnike vojaških sil in *Führerja*. Ko ima Hitler govor, ga režiserka snema od spodaj gor, kar prisili gledalca, da gleda navzgor. Videti je le njegovo glavo, v ozadju pa zgolj nebo. Hitlerja tako spremeni v nadnaravno bitje, ki od zgoraj zaukazuje tistim spodaj, kako misliti ali ravnati. V tem prizoru se kamera giblje krožno okoli Hitlerja. Skozi ves film ga skuša Riefenstahlova prikazati kot mesijo.

Hitler nosi pomen celotnega filma. S svojo pojavo, držo in gestami telesa označuje nacionalsocialistično idejo. Njegovo teatralno gibanje in govorica telesa ima dvostransko značilnost znaka. Po eni strani ilustracija (poudarki pri določenih besedah, ponavljanje gibov, nadomeščanje besede z gibom, dopolnjevanje) ali regulatorji (gibi z glavo, premikanje telesa) nosijo semiotično funkcijo, kot pri vsakodnevnih kretanjah, po drugi pa so ikonični znaki, ki reprezentirajo človekovo obnašanje in neteatrični svet.

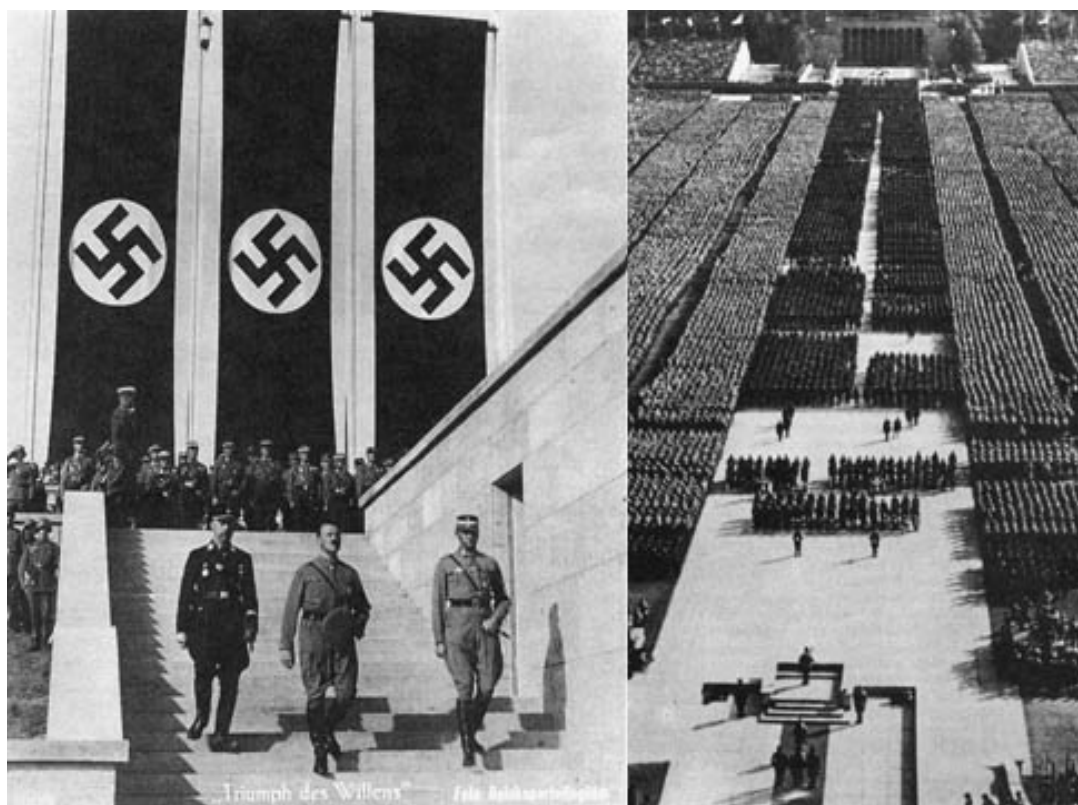
Hitler v filmu nagovarja delavce, mlade. Njegovi govori zvenijo surovo, grleno in hripavo. Po Reimannu (1973: 102 – 106) se je nanje skrbno pripravljaj in je vanje vtikal mesta, na katerih je računal z aplavzom. Ponekod dvigne roke, kakor da bo prisegel. Pogosto tudi stisne roko v pest, z njo bobna in tolče – glede na velikost nasprotnika – po govorniškem pultu.



Orel je simbol, ki ga vsekakor ne moremo spregledati. V filmu se pojavljaja ogromni emblem zlatega orla za govorniškimi odromi. Orel je kralj ptičev, inkarnacija, substitut in glasnik najvišjega uranskega božanstva in nebeškega ognja, sonca, edini, ki more strmeti vanj, ne da bi se opeknel. Orel spremlja največje junake in najvišje bogove, je atribut Zeusa in Kristusa, imperialni emblem Cezarja in Napoleona, povsod si šamani, duhovniki in vedeževalci, kralji in vojskovodje sposojajo orlove attribute in delijo moč z njim. Orel je tudi

prvobitni označevalec očeta in vseh očetovskih figur. (Chevalier in Gheerbrant; 1993: 413, 414) Orel simbolizira moč in prednost višin. Kot tak je simbol vzpona, vladavine, zmagovitosti in slave. Označuje vrhunsko moč, hrabrost, ponos in dostojanstvo, mogočnost in veličastnost v vseh ozirih (Musek; 1990: 227). Torej vse to, kar so si nacisti želeli doseči v Tretjem Rajhu. Onačuje nemško enotnost, moč, veličino in superiornost. V povezavi z orlom si lahko razlagamo tudi začetek filma, ko se Hitler spusti iz oblakov na zemljo in sicer Hitler je priletel kot orel in prinesel množici višje, božansko sporočilo.

V filmu je viden tudi znan nacistični **pozdrav *Heil Hitler***, ki ga je uvedel propagandni minister Goebbels. *Heil* je več kot želja ali pozdrav, to je bil kulturni zarotitveni obrazec. Na nemških tleh naj bi izrinil stari cerkveni pozdrav *Gruss Got* in posvetni *Guten Tag* (Reimann;1973: 8). To je pozdrav z visoko iztegnjeno desno roko in označuje vojaško moč in pomembno vlogo vojske. Roka je splošni simbol moči, povezana je z razumom in predstavlja družbeno funkcijo človeka – zaščito, pomoč, pravico, ter je simbol vsakršnega poseganja in podeljevanja. Gib in pozdrav sta prisotna povsod v filmu, ko Hitler pristane, ga množica pozdravi z visoko iztegnjeno roko in z glasnim večkrat ponovljenim vzklikom: »*Heil Hitler!*«! Tudi, ko se vozi po mestu ga množice tako pozdravljajo in vzklikajo, ravno tako člani stranke, Hitler in ostali vodilni. V našem primeru roka označuje vojaško moč, nadvlado *Führerja* in nacistične ideje, kar pa nam pove že sam vzklik: »*Heil Hitler!*« (Živel Hitler!).



Po ulicah Nürnberga in na različnih prizoriščih zborovanja, v *Luipoldhalle* plapolajo **rdeče zastave**, ki imajo v sredini bel krog, v katerem je črna svastika. Nacionalne zastave določajo sistem elementov, ki se ponavljajo v vseh drugih medijih in imajo variabilno semantiko oziroma spremenljivo artikulacijo ali pomen (Nöth: 220). Tako ima lahko rdeča barva ali pa sam križ ogromno pomenov, vendar pa imajo v zasatvi nacistične Nemčije različni elementi, vsak svoj pomen, vsi skupaj pa označujejo nacistično idejo in ideologijo. V nacistični Nemčiji krvavo rdeča barva označuje socialno idejo nacističnega gibanja in njegove revolucionarne težnje. Pojavlja se povsod, tako na zastavah, vseh plakatih in letakih, uniformah in različnih kombinacijah. V oči zbadajoča krvavo rdeča barva doseže maksimalen učinek in prisili oko in človeka, da postane pozoren. Bela nam govori o nacionalni ideji in ideji nadljudi, svastika pa predstavlja boj za prevlado arijske rase.

Z rdečo barvo pa se povezuje tudi **oganj**, saj je rdeča barva označuje oganj. Očitno so to vedeli tudi nacisti, saj so na zborovanjih najprej poskrbeli za čustveno osnovo in so poleg zastav, obhodov, korakanja, godb, petja in cestnih parad, poskrbeli predvsem za vizualni učinek zborovanja in so radi vnesli občutek mističnega in skrivnostnega, kar so dosegli z ognjem in bakladami (sprevod z baklami). Govore so zato imeli v glavnem v večernem času, ko se je že spustil mrak. Takšna dramatična osvetljava, posebni zvočni efekti in vojaška glasba so bile značilnosti nacističnih zborovanj in so poslušalce in gledalce popeljale v obsedeno stanje in jih razburkala še pred začetkom govorov. Dramatična osvetljeva z baklami in ognjem je označevala rešitev Nemčije, zmago luči nad temo in mistično moč, ki daje vitalnost ter povzroča rast, razvoj in očiščenje vseh nečistosti.

Svastika je simbol cikla in večnega obnavljanja, v tem pomenu je postopoma spremljala podobo odrešenikov. Kot razvoj človeške resničnosti izraža skrajni razvoj sekularne oblasti, kot v primeru Hitlerja. Veljala pa je tudi za simbol sreče in blagostanja, obnavljanja in duhovnega vzpona. (Chevalier in Gheerbrant; 1993: 585)

Hitlerju, kot božanskemu bitju in njegovemu narodu, je označevala božanskost in nadvlado arijske rase in Nemčije. V nacistični Nemčiji se je svastika pojavljala povsod, tako na zastavah, kot tudi na letakih, v časopisih, na uniformah in značkah, propaganda pa ga je spretno spremenila v simbol, ki označuje boj za čistost nemške rase. Svastika je eden najbolj razširjenih in najstarejših simbolov. Najdemo ga na Daljnem vzhodu in Severni Ameriki, Mongoliji, Indiji in severni Evropi. Poznali so jo Kelti, Etruščani, Antični Grki. Nekateri so trdili, da sega celo v

Atlantido. Na žalost pa, ko so ga nacisti prevzeli za svoj simbol, so iz njega naredili najbolj osovraženo znamenje v sedanjem naprednem svetu.

5.3. TRIUMPH DES WILLENS IN LJUDSKA SKUPNOST

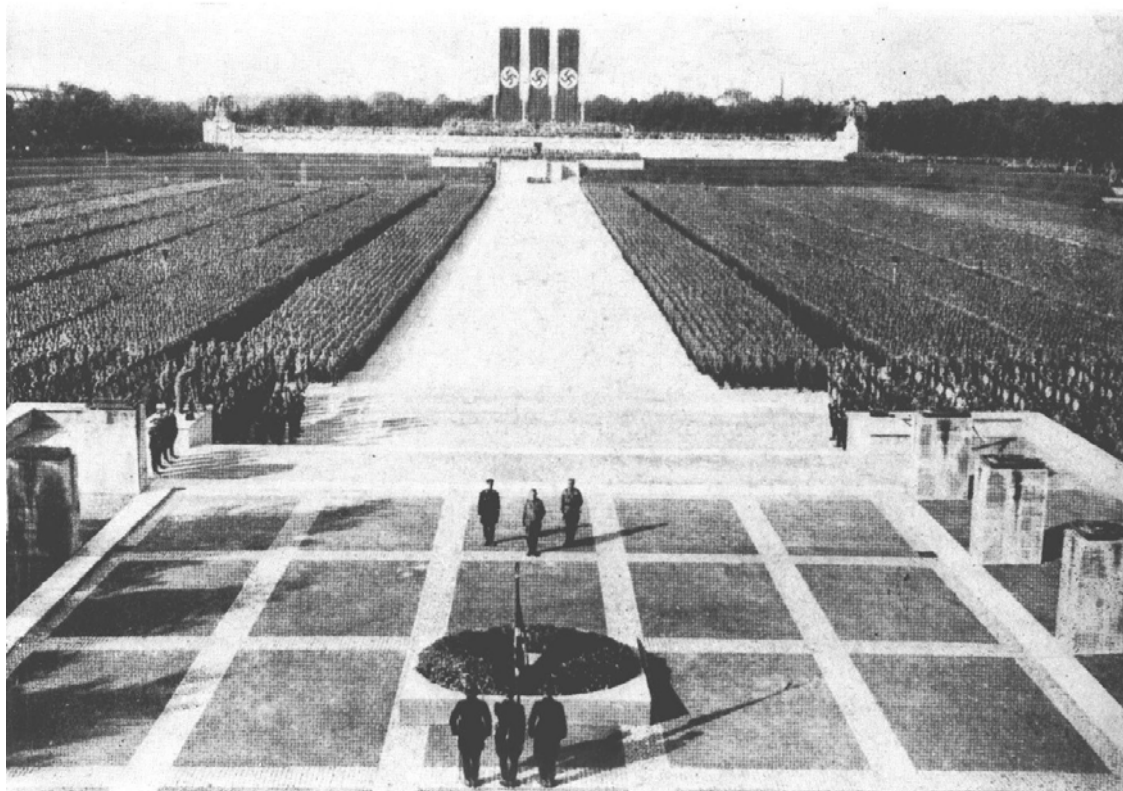
Nacistična ideologija je osnovana na superiornosti arijske rase, ki ji pripadajo Nemci. Rasna čistost se ohranja s čisto krvjo, ki jo je po nacističnem prepričanju potrebno ohraniti, saj predstavlja in označuje germansko moč.

Čista kri je pomemben nacistični simbol in naslednje vrstice namenjam konceptu rase, ki ga je zagovarjala nacistična ideologija, da si bomo laže predstavljali pomembnost čiste krvi. V nacistični Nemčiji je bila posebej priljubljena zgodovinska mitologija. Ideološko opravičevanje svojih del je nacizem našel v posebni interpretaciji svoje nacionalne zgodovine. Tako so iz nemške preteklosti vzeti simboli, zgledi, utemeljevanje 'posebne pravice' do vladanja nemškega naroda in države. (Južnič; 1981: 265 – 303). Z reinterpretacijo zgodovine je vsekakor povezan tudi nacistični koncept rase. To je posebna aplikacija socialnega darvinizma, po katerem je zgodovina pojmovana kot boj med rasami. Rasne teorije so bile v Nemčiji zelo razširjene. Med najpomembnejšini deli te vrste so spisi Houstona Stewarta Chamberlaina, germaniziranega Angleža, ki je gotovo nudilo obilo gradiva za ideje nemške večvrednosti, pa tudi za antisemitizem. V svojem delu *Die Grundlaiden des 19. Jahrhunderts* (Temelji 19. stoletja) trdi, da so Germani duša kulture in da obstajata danes samo še dve 'čisti' rasi: Nemci in Židje, medtem, ko so vse drugi mešanci oziroma 'človeški kaos'. Nemci, ki jim kot 'gosposki rasi' pripada prihodnost, morajo po njegovem mnenju ohraniti vodilo antike – grško umetnost in filozofijo, rimsko pravo in Kristusovo osebnost – premagati vladajoči materialistični duh časa in pripeljati človeštvo v novo razdobje. Tu je Hitler dobil zamisel o nemškem *Herrenfolku* (nadjudje) prihodnosti.

Zemlja je simbol, ki je tesno povezan s čisto krvjo, saj v nacistični ideologiji nastopata skupaj. *Blutt und Boden* (kri in zemlja) in *Volk und Heimat* (narod in domovina), sta temi, ki sta združeni v nacistični želji po rasni čistosti in ostajata, poleg antisemitizma, stalnica skozi vladavino Tretjega Rajha. Kri in zemlja sta označevalca naroda in domovine, kri za narod in zemlja za domovino. Hitler pa, kot mesija in duhovni vodja naroda, v sebi združuje oboje, ravno tako pa

tudi vsi rasno čisti Nemci, nadljudje. Čista arijska rasa gospoduje na posvečeni nemški zemlji, ki je ne omejuje umetna in Nemcem vsiljena meja, ki je bila sprejeta po Versajski pogodbi.

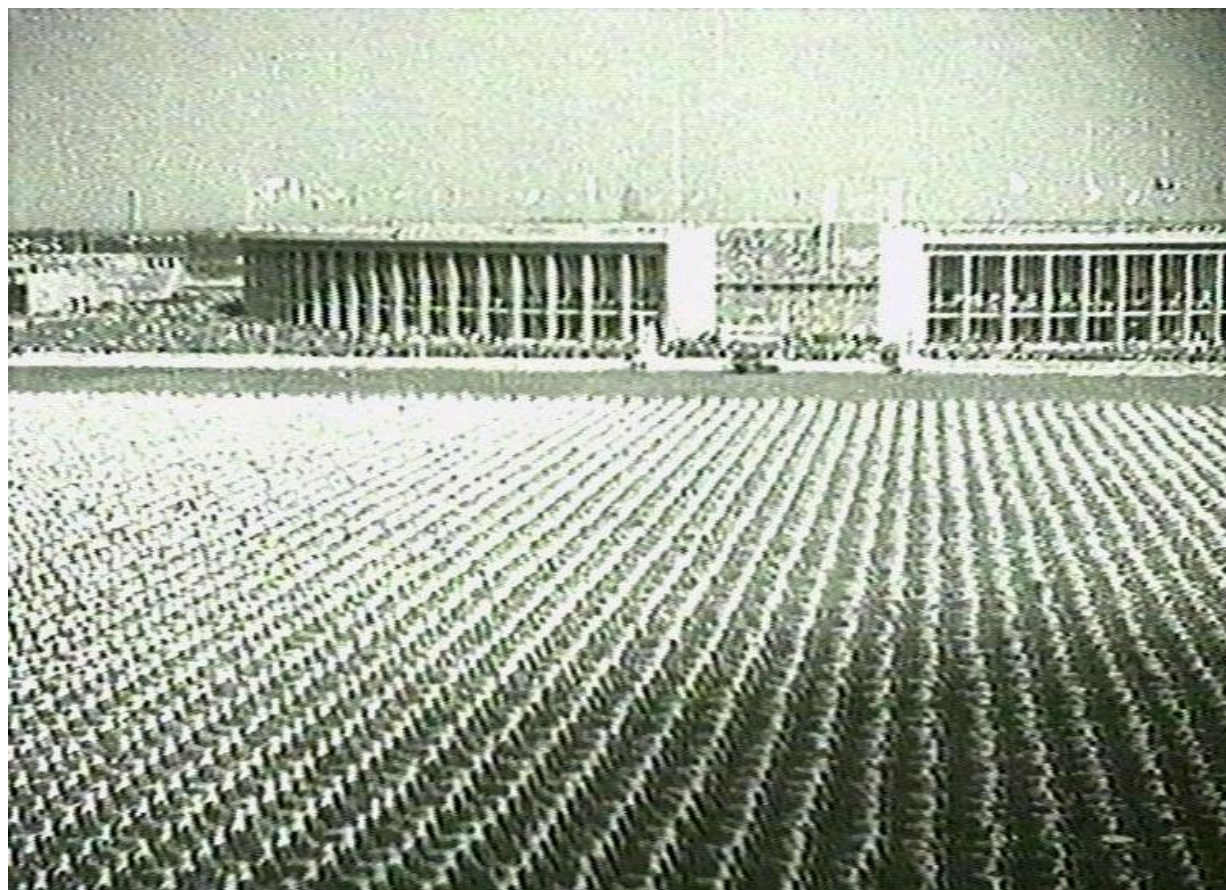
Riefenstahlova svoj film začne, ko Hitler prispe v Nürnberg, kjer ga pozdravljajo navdušene množice ljudi. Potem se preselimo v kamp hitlerjeve mladine, kjer prikazuje fante, ki tu živijo v špartanskem duhu. Skupaj se kopajo in sodelujejo pri športnih aktivnostih. Nadaljuje s prikazovanjem žensk, oblečenih v tradicionalna nemška oblačila, ki so prišle pozdravit svojega voditelja.



Nato prikazuje Hitlerja, ki obiše spomenik padlim vojakom prve svetovne vojne in se potem napoti na zborovanje nacistične stranke, kjer se vrstijo številni govori predstavnikov stranke. Skupna tema govorov se osredotoča na rast Nemčije v povojnem obdobju s pomočjo Hitlerjeve vlade. V naslednjih scenah Hitler nagovarja različne skupine. Najprej govori uradnikom, kjer izpostavlja, da je težko delo bistveno za utrditev značaja in ekonomski razcvet nemškega naroda. Potem govori mladim, ki jim pravi, da so prav oni prihodnost Nemčije. Oba govora označujeta in povzemata enotnost in enakost med nemškim narodom. Nazadnje Hitler nagovori

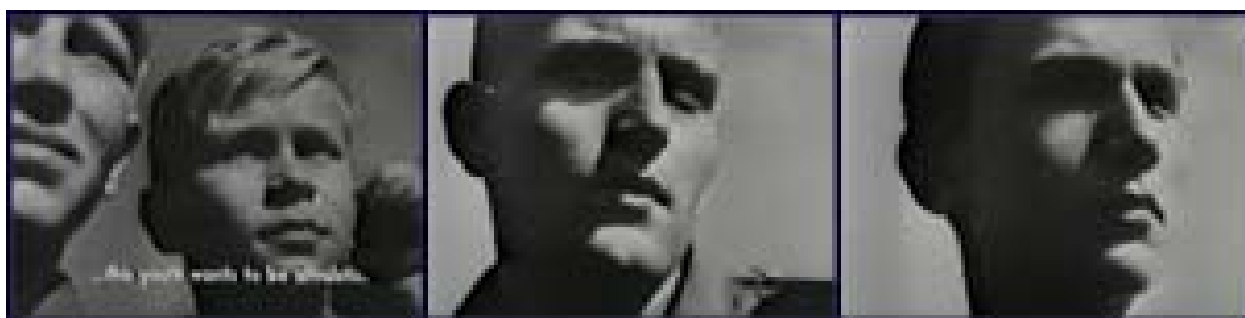
še svoje SS in SA može. Kasneje smo priča neskončni paradi vojakov v Hitlerjevo čast, tu vidimo Hitlerjevo roko v pozdravu *Heil*, ki se boči nad neskončnimi vrstami nacističnih vojakov in tako označuje njegovo varstvo nad vojaki in nemškim narodom. Na koncu dneva Hitler govori množici nemškega ljudstva in jih poziva k akciji, sklicuje se na boga, kot tisto silo, ki bo vodila Nemčijo k njeni usodi. Kot zadnje podobo filma Riefenstahlova prikazuje korakajoče vojake z svastiko nad njimi.

Šesto zborovanje stranke, kateremu smo priča v filmu, se odvija v bavarskem mestu Nürnberg, kjer so na jugovzhodnem delu mesta na pasu velikem 11 kvadratnih kilometrov prepustili prostor letnim zborovanjem. Danes, so arhitekturni ostanki dokaz propada nacističnega režima in propagande. V tistem času pa so nacisti so spretno uporabljali **arhitekturo** tudi v propagandne namene. Arhitektura ima ogromno dimenzij in pomenov, zato Barthes (v Nöth; 1990: 436) pravi, da v tem semiotičnem prostoru ni fiksnega označevalca. Eco (v Nöth; 1990: 436) govori o primarni funkciji stavb kot o denotaciji in o sekundarni funkciji kot o konotaciji. Stavba na primer označuje svojo uporabnost-bivanje, konotira pa nam svojo historično, estetsko in antropološko ideologijo bivanja.



Uradni arhitekt Albert Speer je po naročilu Hitlerja, vodil prenovu Berlina in drugih obsežnih gradbenih projektov, ki so zrcalili njegov 'Tisočletni Rajh'. Stavbe, ki so jih gradili so bile masivne in mogočne, spominjale so na dobo antike in njene veličastnosti. Označevale so mogočnost in veličastnost Nemčije. V filmu Reifenstahlova prikazuje Nürnberg, stare stavbe in cerkvene zvonike, ki označujejo nemško tisočletno tradicijo. Potem vidimo prizorišče zborovanja, masivno poslopje z velikanskim središčnim odprtim delom, kjer se zberejo stotisoči in kjer se odvijajo slovesnosti z govori, prisege različnih skupin Hitlerju in podobno. Hitler je želel zapustiti tak spomenik, ki bi zasenčil druge iz preteklosti. Ostanke stavbe danes sicer še obstajajo, vendar nimajo več takšnega pomena kot v času Tretjega rajha. Ne predstavljajo več nemške veličastnosti in mogočnosti, ampak so, ravno s svojo mogočnostjo, simbol strmega in hitrega padca nacističnega režima in v opozorilo nadaljnim rodovom.

Film *Triumph des Willens* je nacistična vizija Nemčije in nam ponuja dober pogled v njihovo videnje.

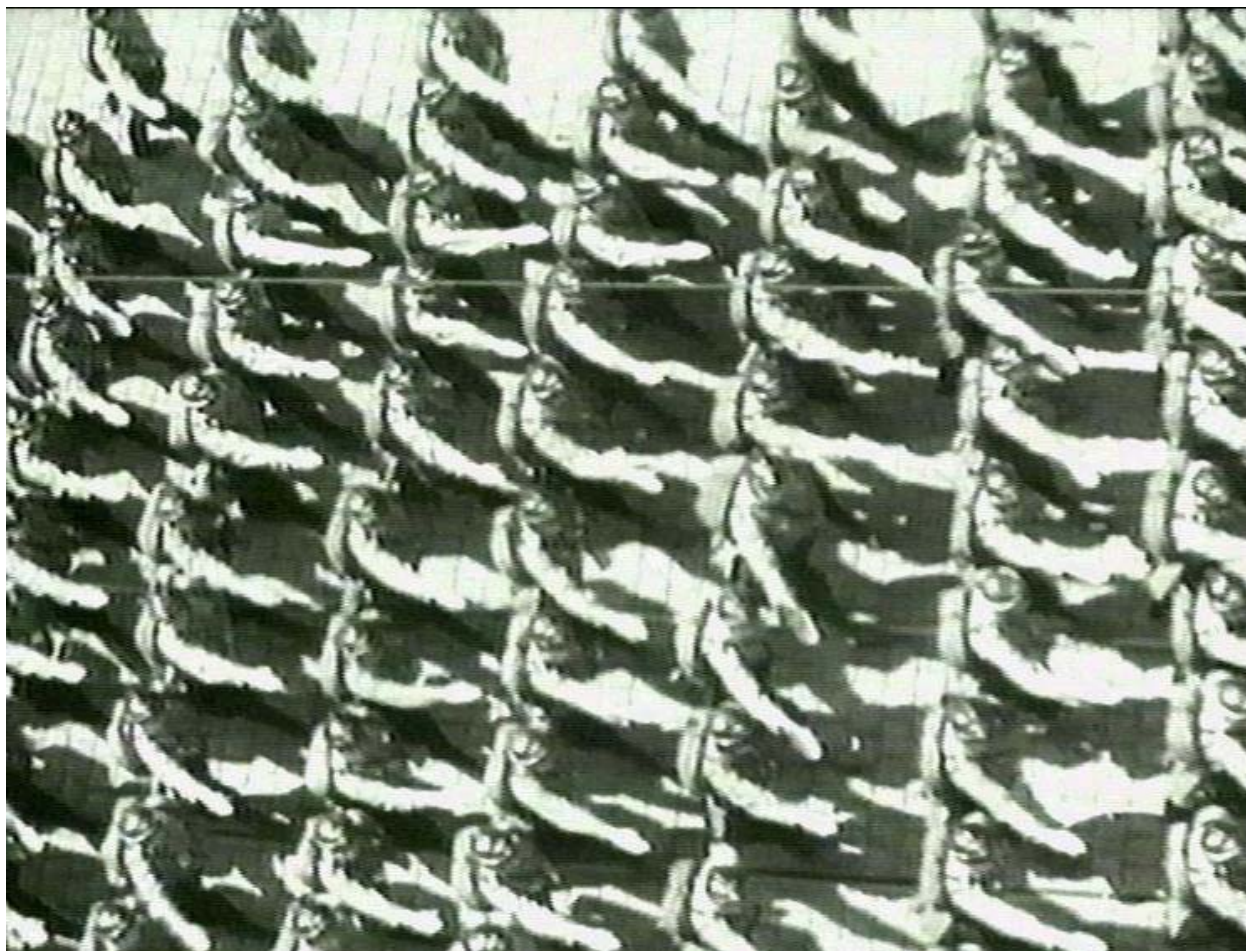


Prva stvar, ki jo v filmu lahko vidimo je kamp Hitlerjeve mladine. To je tudi prvi namig filma o nacistični skupnosti. Dečki, ki jih prikazuje, so mladi, zdravi in vsi nosijo uniformo Hitlerjeve mladine. Živijo v špartanskih okoliščinah, v šotorih, skupaj se kopajo in sodelujejo pri športnih aktivnostih. Kinematografija se osredotoča na njihovo mladost, vitalnost, živahnost in energijo. Mladost otrok se ujema s kasnejšimi Hitlerjevimi besedami, ki so namenjene prav njim; mladi so novo upanje Nemčije in bodo podedovali vodenje tretjega rajha. V tem smislu, lahko na te fante gledamo kot na Adame iz krščanske mitologije. Označujejo sanje in upe sedanje generacije in bodo podedovali zemljo po viziji, ki jo Riefenstahlova predstavlja v filmu.



Ženske so v *Triumph des Willens* predstavljene drugače. Nosijo tradicionalna oblačila in so prikazane ali v domačem okolju ali pa jih vidimo, kako občudujejo Hitlerja, ki se v povorki pelje mimo. Dečki prikazujejo svojo živahnost in mladost, ženske pa razkrivajo svojo domačnost. Njihova naloga je izkazovanje podpore Hitlerju in Nemčiji. Film utrjuje tradicionalno vlogo spolov, vendar vseeno poudarja enakost in sodelovanje žensk pri ustvarjanju nacistične kulture.

Kompozicija posnetkov vojaških sprevodov pomaga ustvariti občutek reda, ki je bistven v nacistični viziji Nemčije in se povezuje z vlogo spolov. Korakajoči vojaki so vedno skladno postrojeni in korakajo kot enota. Delujejo kot ena podoba. Riefenstahlova je veliko posnetkov zasnovala tako, da gledamo čez vrste korakajočih vojakov ali pa jih gledamo od zgoraj navzdol. To ustvari pogled, ki seže izven okvira, ki ga gledamo mi in nam tako daje občutek, kot da vrste nimajo ne začetka, ne konca. So neskončne.



V teh posnetkih pa je vedno prisoten tudi Hitler in njegova povezava s skupnostjo, ki je bistven del filma. Hitler je oblečen v vojaško uniformo in je zgled vsem nemškim moškim, vendar pa je njegova pozicija na posnetkih vedno višje. Pri povorki stoji v avtu in pozdravlja množico. Njegova roka je posneta tako, da leži nad množico ljudi, kot da jih blagoslavlja. Pri govorih ga Riefenstaflova snema od spodaj gor, kar prisili gledalca, da gleda navzgor. Tako ga vidimo mogočnega. Vendar pa v filmu ne zasledimo takšnega snemanja množice. Čeprav je kamera pogosto pozicionirana nad množico, jo prikazuje širokokotno, saj tako lahko ulovi prostranost in globino množice. S tem prepreči, da bi bilo občinstvo oropano Hitlerjeve moči. V bistvu je veliko posnetkov posameznikov posnetih pod nizkim kotom, kar množici zagotovi moč. To Hitlerja umesti v nacistično skupnost hkrati pa ga dojamemo, kot samotnega posameznika, ki vodi ljudi. Hitler v svojih govorih množici to dualnost uporablja za spojitev ljudi v enotno skupnost. Na množico se obrača, kot na enotno maso. Tako kot nacistični vojaki Hitlerju odgovarjajo: »Eno ljudstvo!, En rajh! En vodja!« in se tako zaprisegajo nacistični viziji, s tem, gledano bolj široko, tudi množice ljudi v filmu zaprisegajo in verjamejo nacistični viziji. Film v

celoti definira Nemčijo in govori v imenu vseh Nemcev. Retorični efekt, ki je uporabljen, se trudi doseči, da bi gledalci sprejeli vizijo nacistov in povezali nacistično identiteto z nacionalno.

Pomembno je opozoriti na stvari in dejstva, ki v filmu namerno niso prikazane. Nevidene stvari so skoraj tako pomembne kot videne, ker skupaj tvorijo vizijo nacistične skupnosti h kateri so stremeli nacisti in jo poskušali ukoreniniti v nemški narod. Prvič, nihče ni star več kot trideset. Predladujejo mladi moški in ženske. Tudi nekaj posnetkov otrok je zaslediti. Drugič, vsi so videti zdravi, nihče ni lačen, pa tudi debel ne. Kožo imajo čisto in vsi moški imajo športno postavo. Nacisti so odlično razumeli pomen, ki ga ima za široke ljudske množiče **šport in telesna kultura**. Tako je bilo mogoče gojiti kult telesne moči, fizične sile in hkrati prirejati množične shode, izlete in množična tekmovanja. *Panem et circenes* - kruha in iger, to je bila možnost obvladovanja množic, ki so jo poznali že stari Rimljani. In tako je bilo možno tudi organizirati prosti čas in ga uporabljati za propagiranje nacističnih načel na množičnih zborovanjih, kot je prikazano tudi v filmu. Riefenstahlova SA može prikazuje, ko se zjutraj zbudijo in vstanejo iz svojih šotorov, nakateri se brijejo in kopajo, drugi se oblačijo. Hitlerjeva mladina se igra, tekmuje v teku in drugih veččinah. To prikaže kot nekakšen ritual, ki označuje skupnost. In nazadnje, vsi v filmu so belopolti in domnevno nihče ni Žid. Morda te tri točke sploh ne bi bile pomembne, vendar pa, ker *Triumph des Willens* označuje vizijo Nemčije in definira kaj Nemčija je, so ti manjki zelo pomembni. S tem je film naredil vizijo skupnosti, ki je v očeh nacistov in občinstva normalizirana in edina prava.

Normalizacija nacistične vizije Nemčije utrjuje vlogo spolov in ubogljivost maščanov spremeni v njen bistven del. V takšni idealni Nemčiji ni prostora za nesoglasja. Film se osredotoča na posameznika, ki naj bi deloval v skladu z nacističnimi cilji. Jasno je tudi, da kdor ne bi bil zvest nacističnim idealom in ne bi zapolnjeval svojih nalog in mesta v hierarhiji ter kršil ali celo dvomil v vlogo države, bi bil proglašen za izdajalca nacistične ideje in celotne Nemčije. Ideal skupnosti pa lahko združuje ali pa izključuje. Na primer, Nemcu, ki je bel, vendar ni zdrav, mlad in živahen ali privlačen, lahko nacisti te mankajoče značilnosti spregledajo, saj je vseeno član superiorne rase. Nacistični ideal je sporen pri rasni manjšini, Židih, ki kljub svoji mladosti, moči in lepoti na morejo biti del superiorne skupine in so avtomatično izključeni iz ideje o skupnosti.

Triumph des Willens oblikuje vizijo nemške skupnosti. Poda nam definicijo, kaj pomeni biti Nемец – biti mora bel, močan, lep in poslušen. Nemška skupnost mora biti urejena in stabilna. Takšna ureditev je sveto poslanstvo odrešenika in njegovih izbrance. *Triumph des Willes* je film,

ki prikazuje, kako je občutek skupnosti lahko idealizirati. Tudi ko ne opisuje množic ljudi, je ideal uporabljen na način, ki se dotakne večine. Riefenstahlova izključuje tiste, ki grozijo nacističnemu idealu skupnosti, ona ustvarja množično identiteto. To hrani ubogljivost članov skupnosti in jih sili sprejeti dano vlogo.

6. SKLEP

V dvajsetem stoletju se je obseg propagande precej povečal, čeprav njena zgodba sega že v obdobja v preteklosti, ko so ljudje šele začeli komunicirati. Pravzaprav ni propaganda nič drugega kot komuniciranje idej, ki so oblikovane tako, da ljudi prepričajo, da mislijo in se obnašajo na želeni način. Propaganda s komunikacijo ustvarja mite o različnih dogodkih v zgodovini ali sodobnem času, mite o tem, kako se začnejo vojne, dobijo ali izgubijo in spreminja zmage v poraze in poraze v zmage.

Znaki in simboli se v propagandi veliko uporabljajo, saj želijo propagandisti v čimkrajšem času podati čim več informacij. To pa je mogoče z uporabo določenih znakov in simbolov, v katerih so informacije zakodirane in v sebi nosijo določeno sporočilo. Propagandisti natančno vedo, da pripagandni material, pa naj bo to preprosto radijsko sporočilo, plakat, dogodek ali film, ustvarja pripravljenost ljudi z določenimi potrebami in vrednotami, da se bodo vedli na osnovi svojih potreb in vrednot. Simbol v ljudeh zbudi asociacije, ki so jim znane in potrebne.

Hitlerju in Goebbelsu je zelo dobro uspelo izkoristiti propagando. Predstavljala je najpomembnejše orodje za doseganje tako političnih, kot tudi vojaških ciljev, sredstvo socialnega nadzora in širjenja nacionalsocialistične ideologije. Za uspeh je v veliki meri pripomogel ugoden trenutek v zgodovini, ko je zavladala velika gospodarska kriza. Ljudje pa v takšnih trenutkih potrebujejo nekoga, ki bi jim bil v oporo in na tem mestu se je v Nemčiji pojavil Adolf Hitler, ki ga je Goebbels povzdignil v zveličarja, ki ga je poslal sam bog. Nacistična ideologija je temeljila na starih simbolih iz nemške preteklosti, ki so jih nacisti spretno in uspešno uporabljali pri svojem razkazovanju moči in avtoritete.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1. SEZNAM KNJIG

1. Barthes, Roland (1979): Književnost, mitologija, semiologija: Nolit, Beograd, str. 229 – 349.
2. Barthes, Roland (1971): Književnost, mitologija, semiologija: Nolit, Beograd, str. 264 – 314.
3. Barthes, Roland (1990): Retorika starih, Elementi semiologije: ŠKUC, Filozofska fakulteta, str. 137- 238
4. Bignel, Jonathan (1997) : Media semiotics : an introduction. Manchester University Press, Manchester, New York.
5. Bosmajian, Haig A. (1977): The nazi speaker's rhetoric. V: The Quarterly Journal of Speech, str. 365 - 371
6. Calvet, Louis Jean (1974): Roland Barthes, Jedno političko gledanje na znak; Beogradski izdavačko-grafički zavod.
7. Chandler, Daniel (2002): Semiotics: The Basic, Routledge.
8. Chevalier in Gheerbrat (1993): Slovar simbolov. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.
9. De Saussure, Ferdinand (1997): Predavanja iz splošnega jezikoslovja. Studia humanitatis.
10. Eco, Umberto (1973): Kultura, informacija, komunikacija. Nolit, Beograd.
11. Garath S. Jowett in Victoria O Donnell (1992): Propaganda and Persuasion. SAGE Publications, Newbury Park, London, New Delhi.

12. Haffner, Sebastian (1980): Hitler. Državna založba Slovenije.
13. Hall, Stuart (1997): Representation, Cultural representations and signifying practices. SAGE, Milton Keynes London, Thousand Oaks, New Delhi.
14. Justin, Janez (2004): Uvod v Peirceovo teorijo znaka in pomena (Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu). Krtina. Ljubljana.
15. Južnič, Stane (1998): Novejša zgodovina. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.
16. Kavčič, Bojan in Vrdlovec, Zdenko (1999): Filmski leksikon (gesla: Semiologija, str. 551-553; Kader, str. 295; Sekvenca, str. 550). Modrijan, Ljubljana.
17. Kotler, Philip (1998) : Marketing management. Slovenska knjiga, Ljubljana.
18. Kotnik-Dvojmoč, Igor(1997): The use of language in propaganda. V: Malešič, Marjan (gl. urednik): Propaganda in war. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm. str. 134 – 156.
19. Manvell, Roger in Fraenkel, Heinrich (1969): Goebbels, demagog in propagandist nasilja. Založba Obzorja, Maribor.
20. Maser, Werner (1972): Adolf Hitler: legenda, mit, resničnost. Državna založba Slovenija, Ljubljana.
21. Metz, Christian (1975): Jezik i kinematografski medijum. Institut za film, Beograd.
22. Musek, Janek (1990): Simboli, kultura, ljudje. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
23. Nöth, Winfried (1990): Handbook of Semiotics, Indiana University Press.
24. Pečjak, Vid (1995): Politična psihologija. Samozaložba, Ljubljana.

25. Peirce, Charles Sanders (2004): Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu. Krtina, Ljubljana.
26. Reiman, Viktor (1971): Doktor Joseph Goebbels. Cankarjeva založba, Ljubljana.
27. Shirer, William L. (1962): Vzpon in propad tretjega rajha. Redna knjiga Prešernove družbe.
28. Splichal, Slavko (1975): Razsežnosti politične propagande. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.
29. Šiber, Ivan (1992): Politička propaganda i politički marketing. NIP »Alinea«, Zagreb.
30. Šušnjić, Djuro (1984): Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacije idejama. NIRO »Mladost«, Beograd.
31. Trstenjak, Anton (1996): Človek simbolično bitje. Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.
32. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996) : Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
33. Vreg, France (2000) : Politično komuniciranje in prepričevanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
34. Verbinc, France (1971): Slovar tujk, Cankarjeva založba
35. Welch, David (1993): The Third Reich: politics and propaganda. Routlrdge, London and New York.
36. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994), DZS
37. Veliki angleško-slovenski slovar (1997), DZS

7.2. INTERNETNI VIRI

38. German Propaganda Archive online at: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/>
39. Nazi Germany online at: <http://www.historylearningsite.co.uk/Nazi%20Germany.htm>
40. Winston, Brian (januar, 1997): Triumph of the Will - reinterpretation of Leni Reifenstahl's Nazi-era film, HistoryToday,
41. Online at: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1373/is_n1_v47/ai_19032744
42. The art of Leni Riefenstahl online at: www.dasblauelicht.net
43. Scenarij Triumph des Willens online at: <http://www.geocities.com/emruf4/triumph.html>
44. <http://www.riefenstahl.org/director/1935/#links>

7.3. FILMI

45. McWhinnie, David (1991): *The Occult History of The Third Reich, part 1: The Enigma Of the Swastika*, A Lamanca / Castle Production.
46. McWhinnie, David (1991): *The Occult History of The Third Reich, part 2: The SS Blood and Soil*, A Lamanca / Castle Production.
47. McWhinnie, David (1991): *The Occult History of The Third Reich, part 3: Adolf Hitler*, A Lamanca / Castle Production.
48. Riefenstahl, Leni (1935): *Triumph des Willens*