

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Pušnik

Mentorica: dr. Vida Zei

**NACISTIČNA PROPAGANDA V SLOVENIJI MED 2.
SVETOVNO VOJNO**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

**Mami in atiju , ker nista obupala nad
mano !**

Mirotu in Marjani za moralno podporo!

Vsem prijateljem!

Hvala! Rada vas 'mam!

1	UVOD.....	2
1.1	CILJI.....	3
1.2	METODOLOŠKI PRISTOP, POSTAVLJENA TEZA.....	4
2	VOJNA PROPAGANDA	5
2.1	PSIHOLOGIJA PREPRIČEVANJA IN ELEMENTI SIMBOLNEGA.....	11
3	ANALIZA PLAKATOV	14
3.1	GROBOKOP MALIH NARODOV	14
3.2	PROČ OD BRATOMORILCEV.....	16
3.3	BOJ BOLJŠEVIŠKI DRHALI	18
3.4	PARTIZANI? NE! ROPARJI! MORILCI! POŽIGALCI!	20
3.5	NAMESTO ZASLUŽKA UMOR IN SMRT	22
3.6	WER DEUTSCH SPRICHT BEKENNT SICH ZUM MÄCHTIGSTEN VOLK EUROPAS	23
3.7	LISTJE ZOPET PADA ALI VOJNA ŠE TRAJA	25
3.8	ODGOVOR NEMČIJE.....	27
3.9	LONDON JAVLJA	28
3.10	TITANIC	29
3.11	KRANJSKI JANEZ LE S KORAJŽO.....	30
3.12	DEJANJA NE FRAZE REŠUJEJO DOMOVINO	31
3.13	PAR 1000 MRAVLJINCEV KI V...MARŠIRAJO.....	33
3.14	KRALJ MATJAŽ-IZREZEK IZ STENSKEGA ČASOPISA.....	34
4	ZAKLJUČEK.....	37
5	LITERATURA	40

1 UVOD

Vojne iz kakršnih koli razlogov, pa naj si gre za ozemlje, verska nasprotovanja ali branjenje časti, so neizogiben del našega življenja, kot tudi življenja prednikov, vse odkar obstaja človek. Tudi v najprimitivnejših družbah, za nas pred nepojemljivo dolgim časom, so se pojavljale oblike delovanja, ki bi jih lahko danes označili za propagandna. Tako kot plemena v Afriki, Aziji, Južni in Severni Ameriki uporabljajo najrazličnejša sredstva za pripravo na spopad, tako kot so nekoč indijanska plemena pred napadom na evropske priseljence izvajala ritualne plese, so naprimer tudi stari Slovani navadno napadali sovražnika ob spremljavi glasnega kričanja (Mihailović, 1984:17). Vuko Mihailović smatra to kot neke vrste propagandno delovanje, saj navaja, da je prav kričanje pripomoglo k vzburjanju strahu nasprotniku, medtem ko je napadalcu samemu dalo občutek premoči.

Vendar se je propaganda, vzporedno z (množičnimi) mediji s časom razvijala, saj je postalo jasno, da prispeva pomemben delež k uspehu v spopadih. S tem pa je postala eno najvplivnejših in najmočnejših (tihih) orožij, ki jih pozna svet. Tudi Slovenci smo bili pod njenim vplivom večkrat v zgodovini, kajti do druge svetovne vojne smo bili pogosto izpostavljeni različnim raznarodovalnim pritiskom, zlasti na obrobju narodnostnega ozemlja.

Okupacija med drugo svetovno vojno je za slovenski narod kot celoto pomenila povsem neznano izkušnjo. 6. aprila leta 1941 je prišlo do napada na Jugoslavijo, dejansko pa je bila nemška vojska na meji s Slovenijo že od marca 1938, ko se je zgodil »anschluss« oziroma priključitev Avstrije k Nemčiji. Naše glavno mesto je bilo okupirano 11. aprila 1941, medtem ko je starojugoslovanska vojska kapitulirala le slab teden dni pozneje, natančneje 17. aprila istega leta.

Zasedeno ozemlje so si razdelili trije okupatorji-Italijani, Madžari in Nemci, vendar so prav slednji začeli z najhujšim terorjem-raznarodovanjem, izseljevanjem in potujčevanjem na zasedenih območjih Štajerske, Gorenjske, severne Dolenjske, Koroške, prisvojili pa so si tudi manjši del Prekmurja, ki so ga sicer okupirali Madžari.

Jeseni leta 1943, ko je kapitulirala Italija, pa so zavzeli tudi del območij, ki so bili pred tem pod italijanskim nadzorom-Ljubljano z okolico, Notranjsko ter večji del Dolenjske. S stališča, da so Slovenci le slovensko govoreči Nemci, je okupator uničeval sleherno sled slovenske kulture, odpravil slovenske šole, požigal slovenske knjige in z organiziranjem množičnih tečajev učil slovensko prebivalstvo nemški jezik. Tako je Hitler 27. aprila 1941 v Mariboru izrekel ukaz z danes znamenitim stavkom: »Machen Sie mir di Untersteiermark wieder deutsch« ali prevedeno Naredite mi Spodnjo Štajersko zopet nemško (Šnuderl, 1950:79).

V Sloveniji je propagandni aparat deloval na več načinov, saj je bilo tudi vpletenih več strani. Ustanove, ki se posvečajo dogodkom iz zgodovine, kot na primer Inštitut za novejšo zgodovino v Ljubljani, premorejo veliko materiala in dokumentacije tako nemškega, italijanskega, kot tudi domobranskega izvora. Prav iz Inštituta za novejšo zgodovino Ljubljana pa tudi črpam material, ki ga bom v pričujočem diplomskem delu uporabila. Osredotočila se bom namreč na propagandno dejavnost nemškega okupatorja med leti 1941 in 1945, predvsem na propagandne plakate, letake in stenske časopise, ki so se takrat pojavljali po vseh slovenskih pokrajinah.

1.1 CILJI

Ko sem iskala slikovno gradivo, katerega nameravam obravnavati v mojem diplomskem delu, sem nepričakovano naletela na vprašanje, kaj pravzaprav sploh iščem. So to le likovni plakati v barvah, črno-beli, morda stenski časopisi, pisana propaganda...kaj je tisto, kar bo najbolje prikazalo nemško propagandno dejavnost na Slovenskem ozemlju med drugo svetovno vojno?

Pa sem na koncu ugotovila, da je najbolje, če izberem nekaj iz vseh naštetih področij, kajti vsaka, še tako neznatna propaganda je bila namenjena le enemu cilju-vplivati na nacionalno zavest slovenskega naroda, ga spreobrniti in pritegniti na svojo stran. Plakate sem izbrala predvsem zaradi načina izražanja namena ter mnenja o »novem evropskem redu«, ki naj bi se vzpostavil s prevlado Nemškega rajha-po tem naj v novem prostoru ne bi bilo prostora za določene narode in rase kot so bili Židi, Cigani, Poljaki, Rusi ter Slovani nasploh (Slovenska kronika XX. Stoletja, 1996:5).

Prav te skupine pa so na nekaterih plakatih prikazovali z negativnimi asociacijami na smrt, grozo in trpljenje, ki naj bi bili z njimi povezani. To je postal tudi skupni imenovalac večine izbranih plakatov.

Čeprav se je druga svetovna vojna za Slovenijo oz. Jugoslavijo končala dokaj srečno, saj je bilo ozemlje navkljub številnim žrtvam osvobojeno in bi zaradi tega dejstva lahko pomislili, da se prebivalci naše dežele niso uklonili propagandnim sporočilom, ustrahovanjem in teroriziranju, tako ni bilo prav v vseh primerih. Že podatki o številu mladih, ki so se odzvali na novačenje v Wermacht najprej na Ptuju, potem pa še v Mariboru ter drugih slovenskih mestih pa povedo, da so obstajali tudi ljudje, ki so bili za nemško propagando dovolj dojemljivi, da so se pustili prepričati k sodelovanju v t.i. velikonemški ideji. Več kot 90 odstotkov prebivalcev na Štajerskem in Gorenjskem se je namreč odločilo vključiti se v organizaciji Štajerska domovinska zveza in Koroška ljudska zveza, ki sta imeli tudi pomožne organe (mladina, ženske, wermannschaft) (Slovenska kronika XX.stoletja, 1996:13).

Cilj moje diplomske naloge je tako ugotoviti, na kakšne načine so nemški propagandisti poizkušali delovati, pa ne le v najširšem smislu-podrobno se bom posvetila vsem komponentam, ki delujejo na psihološko dožemanje, interpretiranje in razumevanje posameznih propagandnih sporočil.

Tako bom poizkušala odkriti, kako so plakati komunicirali nasploh vizualno, kakšno vlogo so imeli pri tem barva, oblika, tema in motivi. Ker pa je material, ki ga obravnavam, tudi v pisani obliki, bom nekaj prostora pustila tudi lingvističnemu raziskovanju uporabljenih besed, besednih zvez ter tonu nagovorov propagandnih letakov in stenskih časopisov.

1.2 METODOLOŠKI PRISTOP, POSTAVLJENA TEZA

V pričujočem diplomskem delu bom obravnavala nekaj primerov propagandnih plakatov, letakov ter izrezek iz stenskega časopisa nemškega okupatorja na področju Slovenije, ki so mi jih priskrbeli delavci Inštituta za novejšo zgodovino v Ljubljani. Ker je bila izbira široka, sem po lastni presoji izbrala 13 plakatov in letakov ter stenski

časopis, ki so se mi zdeli najbolj značilni in kvalitetni glede na izbrano temo. Pri tem sem gledala predvsem na značilno prikazovanje partizana in zaveznikov, s tem mislim na v uvodu omenjeno stigmatizacijo narodov, za katere naj ne bi bilo prostora po vzpostavitvi prevlade. Kot bo lahko videti v nadaljevanju, imajo plakati, ki prikazujejo te skupine, skupno predvsem eno točko-negativno reprezentiranje. Na drugi strani pa se pojavlja pozitivna reprezentacija okupatorja samega, hvaljenje, prikazovanje (vse)mogočnosti, lepote, pa vendar vse s pridihom preteče grožnje.

V naslednjem poglavju bom najprej opredelila pojem vojne propagande, njene oblike, načine delovanja, želene in dejanske učinke ter na kratko orisala načine vojne propagande na Slovenskem ozemlju. Pri tem se bom naslanjala na dela avtorjev kot so Garth Jowett, Victoria O'Donnel, David Welch, Vuko Mihailović ter psiholog Vid Pečjak. Prav psihologija pa bo iztočnica za kratek opis značilnosti množične psihologije, na katere podlagi je nacistična propaganda delovala v Nemčiji in poizkušala delovati tudi v Sloveniji. Pri tem mi bodo pomagala izhodišča Vida Pečjaka in Gustava Le Bona.

V zadnjem poglavju pred zaključkom pa se bom posvetila še praktični obdelavi plakatov, ki bo temeljilo predvsem na subjektivni presoji in opisu videnega, prikazala bom, na kakšne načine so poizkušali Hitlerjevi propagandisti vplivati na družbeni in nacionalni konsenz tedanjega prebivalstva, da bi se le-to identificiralo z nacistično ideologijo, ki bi preoblikovala njihove vrednote ter družbene predstave ter kako je ta propaganda sploh reprezentirala nacistično kulturo, ikonografijo in politiko, ki je v ta namen uporabila prav vse elemente nemške popularne kulture in umetnosti.

2 VOJNA PROPAGANDA

Splošno znana, predavana definicija propagande je razširjati ali promovirati določene ideje. Čeprav se natančnejše definicije propagande razlikujejo od avtorja do avtorja, se zdi še najbolj primerna ta, ki jo navajata Jowett in O'Donnel :

»Propaganda je namerni in sistematični poskus oblikovanja zaznavanja, manipuliranja zavedanja in usmerjanja obnašanja v smeri odziva, ki si ga želi propagandist.« (Jowett,O'Donnel 1992: 4).

Ravno zaradi zadnjega odstavka se propaganda razlikuje od prepričevanja, saj je pri propagandi ravno propagandist tisti, ki ima od tega neke koristi, ne pa nujno tudi občinstvo. Propaganda je namreč usmerjena na spremembo celotnega ideološkega sistema, medtem ko je prepričevanje usmerjeno k posredovanju ideoloških vzorcev, ki posamezniku omogočajo lažje razumevanje.

Garth Jowett in Victoria O'Donnel delita propagando na belo, sivo ter črno, pri čemer je pri beli propagandi vir identificiran in znan, informacija v sporočilu pa teži k resničnosti, siva propaganda je že tista, kjer vir sporočila ni točno znan, za sporočilo pa se ne bi moglo reči da je popolnoma resnično. Namenjena je predvsem omalovaževanju nasprotnika.

Črna propaganda je tista, kjer vir sporočila ni identificiran, sporočilo pa je lažno in namenjeno zavajanju. Sinonim za črno propagando je tudi dezinformacija. Črna propaganda je bila značilnost nacistične Nemčije, v kasnejšem obdobju pa se je uporabljala tudi na območju bivše Jugoslavije, natančneje v Srbiji. Za črno propagando je značilen velik, a kratkotrajen učinek.

Pod pojmom vojne propagande ameriški strokovnjaki razumevajo vsa obvestila, ideje, nauke ali posebni način prepričevanja, ki služijo doseganju določenih vojnih (borbenih) ciljev, namenjeni pa so temu, da vplivajo na mišljenje, razpoloženje in stališče ljudi zaradi doseganja posrednih in neposrednih koristi.

Temu nasprotno se v naši teoriji o vojni propagandi najpogosteje piše, da je to politična propaganda nasprotna miroljubni, tj propaganda, ki jo izvajajo tiste družbene skupine ali države, ki mislijo da je vojna najboljše sredstvo reševanja mednarodnih problemov in katerih cilj je z nasilnimi, vojnimi akcijami vsilijo svojo voljo, svoj način mišljenja, svoje interese drugim (Mihailović, 1984:25).

Po Vuku Mihailoviću se propagandne tehnike delovanja razlikujejo na naslednji način:

avdio sredstva (audere-slišati): nanašajo se na čutilo sluha, sporočila se podajajo s pomočjo receptorjev sluha. Ta sredstva lahko nadalje razdelimo na neposredna in posredna, pri čemer je prvo mišljeno kot oseba osebi, drugo pa v primeru, ko med pošiljateljem in prejemnikom stoji še en medij. Avdio sredstva zajemajo več elementov kot so človeški glas, glasba, šumi, hrup itd. Najbolj poznane oblike posredovanja sporočil na tak način pa so živa beseda (govor), radio, govorništvo, stiki z javnostjo ter magnetofon.

vizualna sredstva (visuelsis-vidno, kar se tiče vida): dostavljalci sporočil preko vizualne percepcije. Vojni propagandisti so že davno odkrili velik pomen vizualnih sporočil, zato so se trudili, da jih s pomočjo odgovarjajočih simbolizacij čim več uporabljajo. Najbolj znana vizualna propagandna sporočila so posredovana v naslednjih oblikah: letaki, plakati, stripi, slike, karikature, knjige ter razni grafični simboli, materialni stimulansi. Mihovilović omenja tudi najbolj važna sredstva t.i. taktične frontne propagande : frontni časopisi in ilustracije (zidni ter žepni časopisi), letaki, fotografije, stripi, karikature, risbe, karte itd.

avdio-vizualna sredstva: osnovna taka sredstva propagande sta film in televizija, pri čemer je film bil prisoten že v času prve svetovne vojne, medtem ko je bila televizija sredstvo vojne propagande šele v času vietnamske vojne, zato avdio-vizualnih sredstev v tej nalogi ne bom bolj podrobno obravnavala.

Za časa druge svetovne vojne je bila propaganda vsekakor ena izmed najpomembnejših komponent celotnega dogajanja.

Po Vidu Pečjaku lahko glede na namen in časovno determiniranost hkrati delimo propagando tudi na odprto in prikrito (Pečjak,1994:129).

Pri odprti propagandi so cilji propagandista jasni npr. zmaga na volitvah, medtem ko se pri prikriti cilj ne vidi na površju, vseskozi pa se z propagandnimi sredstvi nezavedno ustvarja situacija za določeno množično akcijo. Primer prikrite propagande so tudi poimenovanja ulic-v obdobju ki ga opisujem, je vsako večje mesto v Nemčiji imelo ulice ali trg Adolfa Hitlerja.

To kar je označevalo drugo svetovno vojno v celoti, označuje tudi propagando v tem času. Zanimivo je predvsem dejstvo, da so bile propagandne fronte tiste, ki so zadnje utihnile. Kakšen pomen se je pripisoval propagandi je vidno tudi po tem, da so jo Nemci imenovali kar tretja fronta.

O metodah, pravilih, sredstvih in načinih delovanja, ki so jih uporabljale strani v vojni, pričajo mnogi dokumenti. Prek radio postaj, časopisov, letakov, plakatov, brošur, karikatur, gledaliških predstav in propagande iz oči v oči so se predstavljale ideje in se je borilo za določene cilje, zavest in obnašanje milijonov ljudi.

Kako svojevrstno vlogo je imela nacistična propaganda, morda najbolje pojasnijo sami nemški voditelji in vodilni propagandisti.

Hitler, Goebbels in drugi so smatrali, da je propaganda primarno strateško in taktično orožje. Mihailović citira Hitlerja: *»Propaganda je tudi eno najpomembnejših političnih znanj, prav osnovni element vsake državniške modrosti. Je ogromna moč in ko je dobro izkoriščena, lahko ustvari veliko blagostanje svojemu narodu«*

» Propaganda je tudi strahovito orožje« govori Hitler *» v rokah človeka, ki z njo ne zna upravljati...Propaganda nas je pripeljala na oblast, propaganda nam je omogočila da obdržimo oblast, propaganda nam bo dala možnost, da zavladamo svetu.«* (Mihailović, 1984:25).

V Mein Kampf Adolf Hitler kategorično trdi, da so Britanci v nasprotju z Nemci razumeli pomen propagande v prvi svetovni vojni. Pravi, da je bila propaganda v Angliji prvovrstno orožje, medtem ko *»je pri nas bila le kruh za nezaposlene politike.«* (Hitler, 1999: 76).

Nacistična propaganda je bila vsesplošno in močno sredstvo masovnega indoktriniranja Nemcev kot fantaziranih in do smrti poslušnih vojakov vodeče elite in tudi sredstvo omamljanja množic; sredstvo, ki omamlja in duhovno vpliva na nemške mlade generacije, katerim je dajala možnosti- obljublajoč tisočletno carstvo in gospostvo nad drugimi.

Glede na to, koliko avtorjev se je in se še ukvarja z njo, je bila nacistična propaganda pojem zase. Adolf Hitler kot njen idejni oče ter Goebbels kot njegov minister za

propagando, sta bila glavna akterja te dejavnosti. Mein Kampf ostaja še danes nekakšna biblija propagandne dejavnosti ter najbolj brana knjiga vseh časov takoj za Svetim pismom.

Thomson pravi: *»Hitler si z Julijem Cezarjem in Napoleonom deli mesto v zgodovini, s to razliko, da ne le sprovaja množično uporabo novih metod propagande, ampak tudi povsem zavestno ter namerno temelji svojo celotno kariero na planirani propagandi.«* (v Jowett, O'Donnel, 1992:185).

Da je bila nacistična propaganda posebna, pričajo mnoge raziskave njenega vpliva. Vid Pečjak navaja, da je Doob sistematiziral in strnil celotno Goebbelsovo propagando v 19 točk (Pečjak, 1994: 129). Naštevam le nekaj najbolj značilnih za nacistično propagando:

- Propaganda mora vplivati na politiko sovražnika in njegovega delovanja.
- Da se propaganda opazi, mora vzbuditi zanimanje javnosti in se pojavljati v medijih, ki privlači pozornost.
- Pri sovražnikovi propagandi je od njenega namena, vsebine, učinkovitosti ter narave odvisno, ali naj jo ignoriramo ali zavrnemo.
- Verodostojnost informacije in predvideni učinki komunikacije odredajo politiko cenzure.
- Treba je izkoristiti gradivo sovražnikove propagande, kadar nam lahko pomaga pri doseganju lastnih propagandnih ciljev.
- Pri propagandi upoštevamo načelo avtoritete.
- Propaganda mora biti skrbno časovno načrtovana.
- Propaganda imenuje stvari in ljudi z znanimi rekli in gesli.
- Propaganda za lastno deželo mora zmanjšati človekove frustracije.

Nemčija je bila po letu 1918 v »idealni« poziciji za širitev nacionalsocialističnih ter velikonemških idej ter teženj, še posebej pa je to postalo primerno v času gospodarske krize v poznih 20. ter začetku 30. let.

Hitler in Goebbels sta se očitno zavedala moči propagande z uporabo množičnih medijev in sta jih imela namen tudi uporabiti. Tako se je po letu 1925 začel močno

razvijati tisk, časopisi, ki so prefinjeno posredovali ideje ter informacije o nacistični stranki.

Sicer močan medij, vendar nikakor ni mogel preseči moči glavnega orožja-radia, ki je bil tudi primarni medij nemškega propagandnega aparata. Močan, pa vendar ne tako uspešen je bil tudi film. Svečenica le-tega, Leni Riefenstahl je bila avtorica mnogih propagandnih filmov, temelječih predvsem na anti semitski ideji in povečevanju arijske rase. Ni povsem jasno, zakaj film ni bil uspešen medij, mnogi predvidevajo, da je bil preveč očiten, ljudje pa so se v dokaj kratkem času naveličali gledati filme, ki so temeljili le na blatenju židovskih skupnosti (Jowett, O'Donnel, 1992: 187).

Naslednji medij nemške propagandne dejavnosti je tisti, ki ga bom v tej diplomski nalogi tudi sama obravnavala-plakat. Plakati so se uporabljali zelo pogosto in na širšem področju, tako da so prikazovali simbole nacistične stranke, kot so svastika, značilne izklesane obraze in telesa arijskih moških ter stereotipne značilnosti narodov, ki so jih prezirali. Ponavadi so bile te umetnine podprte še z močnimi slogani. Vendar plakati v tem diplomskem delu večinoma prikazujejo podobe sovražnika oziroma vse negativne strani in posledice, ki jih bi ljudstvo s poslušnostjo njemu lahko utrpelo. Sem lahko prištejemo še druge tiskane oblike kot so letaki, stenski časopisi, stripi, karikature in zemljevidi, ki so prikazovali položaje na frontah.

Vsekakor pa je bilo za ustvarjanje konsenza in širjenje ideologije najpomembnejši spektakel, za katerega je bila nacistična stranka največji umetnik. Uniforme in pripadajoča oprema so bile osnovne v propagandni politiki v Nemčiji v času vzpona nacizma. Osnovne barve, ki so jih prevzeli kot svoje so bile rdeča, črna in bela, slednja je reprezentirala čistost arijske rase. Svastika je bila v kombinaciji z orlom simbol identifikacije z desničarskimi, ponavadi agresivnimi frakcijami. Zanimivo pa je, da so idejo rdeče barve pobrali ravno pri marksističnih zborovanjih-prevzelo jih je morje rdečih zastav, šalov in rož. Množična zborovanja, podkrepljena z glasbo, svetlobnimi efekti, simboli, strogo organiziranostjo so imela močan vpliv na ljudi, vendar je to že stvar množične psihologije, o kateri bom več spregovorila v naslednjem poglavju, ko bom analizirala tudi plakate.

2.1 PSIHOLOGIJA PREPRIČEVANJA IN ELEMENTI SIMBOLNEGA

Kot sem omenila v prejšnjem poglavju, je nacistična propaganda v veliki meri temeljila na teoriji psihologije množic. Pa čeprav se je to nanašalo predvsem na dogajanje v času formiranja in utrjevanja nacional-socialistične politike v takratni Nemčiji, bom poizkusila najti določene smernice tudi v propagandi na Slovenskem ozemlju. V tem poglavju bom opisala nekaj ključnih prijemov, ki so se jih posluževali nacisti za širjenje svoje ideologije neposredno v Nemčiji ter posredno v drugih deželah, tudi Sloveniji.

Z množično psihologijo se ukvarja mnogo psihologov, najbolj znan pa je Gustave le Bon, ki je izdal svoje delo že daljnega leta 1895, zato se pri navajanju njegovega dela sklicujem na Vida Pečjaka, ki je Le Bonovo teorijo prenesel na dogodke iz bližnje preteklosti. Tako Pečjak opisuje značilnosti, ki se pojavljajo ob formiranju množice. Poenotenje in razosebljenje je ena izmed takih lastnosti. Nanaša se na Le Bonov zakon duševne enotnosti množice, kjer individualne lastnosti v množici izginejo, meja med »mano« in »njimi« se zabriše, obstajamo le še »mi«, ki naj bi delovali enotno, kot ena oseba. Tak občutek enotnosti in pripadnosti se v nacistični Nemčiji najbolj vidi v enotnih uniformah.

Vse to pa je tesno povezano z identifikacijo. Erich Fromm in Wilhelm Reich sta poudarjala vlogo voditelja v populistično avtorskih režimih kot je bil nacizem ali komunizem (Pečjak, 1994:51). Po njunem mnenju naj bi bil odnos med voditeljem in državljanom mešanica strahu in občudovanja, pokornosti in posnemanja, kot tudi identifikacija z idejami in političnimi gibanji, kar je Hitlerju dobro uspevalo, saj je na zborovanjih med njegovim govorom množica hipnotizirano čustveno reagirala na njegove besede. Ljudstvo se je z njim identificiralo, ker jim je dal občutek moči in samozavesti, kar so, kot sem že omenila, v tistem trenutku potrebovali.

Velik vpliv na združevanje in občutek povezanosti imajo simboli, zastave, gesla, še posebej taka, ki se ponavljajo. Pečjak pravi, da krepijo odgovore, saj se s tem, ko prihaja do semantičnega nasičenja, ljudje ne zavedajo več pomena gesla, nanj manj mislijo, sočasno pa se nanj pogosteje in hitreje odzovejo.

Umetnost in arhitektura sta imeli v nacistični Nemčiji velik pomen. Koncept lepote, sveti plamen, drevo hrasta že v prejšnjih stoletjih, kasneje ob naraščajočem duhu nacionalizma pa še zastava in svastika so bili simboli, ki so izražali nacionalni duh Nemcev in hkrati pomenili način njihove samo-identifikacije.

Podobnosti nacističnih gesel bi prav v tem primeru lahko našli pri dogajanju v Srbiji v 80.letih in pozneje. Gesla, kot na primer *Srbija je povsod, kjer so srbski grobovi. Črna Gora je srbska Šparta! Nihče ne sme tepsti ljudstva.* močno spominjajo na nacistična gesla kot so *Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer. Blut und Boden.* (En narod, ena država, en vodja in Kri in zemlja) (Pečjak, 1994:66).

Vse to bi lahko označili bolj za indoktrinacijo, ki je nekakšna dolgotrajnejša in bolj »vzgojna« oblika propagande. Tako se je nemškemu narodu vcepljala v glavo ideja o »lebensraum«, življenskem prostoru oziroma veliki enonarodnostni Nemčiji, ki je kasneje z vojno pripeljala do tragičnih posledic in številnih žrtev. Propaganda pa temelji bolj na namernem in načrtnem spreminjanju stališč, kar so Nemci poizkušali storiti na ozemljih, ki so jih okupirali, tudi v Sloveniji

Podobne slogane kot nacisti so uporabljali tudi domobranci na Slovenskem in sicer Doroteja Lešnik navaja, da se je prvo domobransko geslo pojavilo v reviji Slovinc: »Slovenska zemlja, slovenski človek, med obema pa Bog« (Lešnik, 1995:128). Pogosto uporabljano pa je bilo tudi »Smrt komunizmu-življenje narodu«, ki je prirejena oblika gesla narodoosvobodilnega boja »Smrt fašizmu-Svoboda narodu«. Elementi simbolnega pa so se pojavili tudi, ko se je formirala partizanska vojska. Poleg prisege ob vstopu v vojsko ter zastave trobojnice z rdečo peterokrako zvezdo je obstajal tudi enoten pozdrav »Za svobodo! V boj!« ter španski republikanski pozdrav, pozdrav s pestjo, ki pa sta se kasneje spremenila v pozdrav z dlanjo ob čelu in v že omenjeni »Smrt fašizmu-Svoboda narodu« (Lešnik, 1995, 85).

Ker bom pri obravnavi plakatov v naslednjem poglavju opisovala tudi reprezentacijo partizana, je potrebno omeniti, da je prav opremljenost in obleka partizanov predstavljala eno izmed glavnih opornih točk propagande sovražne vojske. Oblečena partizanov namreč niso bila enotna, uniforme so se poenotile šele po koncu 2. svetovne vojne, ko se je ustanovila Jugoslovanska ljudska armada. Večina

partizanov je nosilo civilne obleke ali uniforme staro jugoslovanske vojske, pomešane z deli športnih oblačil, pokrivala so bila različna-od triglavk, kasneje titovk ali pa enostavno pletene kape z rdečo zvezdo na trobojni podlagi.

S tem poglavjem zaključujem teoretični okvir, ki mi bo v naslednjem poglavju služil kot pomoč pri analiziranju plakatov. Glede na temo, ki sem jo izbrala, pa bom ob analizi morala uporabiti tudi znanje o zgodovinskih dejstvih, ki so se dogajala v času okupacije v Sloveniji, saj mi sami plakati brez poznavanja tematike ne bodo povedali tega kar je v resnici njihov namen.

3 ANALIZA PLAKATOV

3.1 GROBOKOP MALIH NARODOV

Za nacistično propagando je bilo značilno enotno reprezentiranje sovražnika na črno beli način, zato sem izbrala nekaj plakatov, ki to jasno in konkretno prikazujejo.

Sovražnika ni mogoče ustvariti čez noč. Predvsem v drugi svetovni vojni so se pojavljale skupine, ki so bile še posebej stigmatizirane, kot na primer Židi in Cigani, ki so bili žrtve množičnih pobojev. Prav na stigmatizacijo pa bi se lahko nanašal prvi plakat, ki je v originalni velikosti formata A4 visel na Gorenjskem, leta 1943. Prikazuje debelega, zanemarjenega-moja prva asociacija je bila pijanega-boljševiškega vojaka.

Prav izgled pa je bil ena izmed pomembnejših lastnosti arijanizma, kajti zunanja lepota je odražala najboljše v človeku in njegovi duši. Ideja izhaja iz 18. stoletja, ko so bili v namen merjenja proporcev človeškega obraza izumljeni posebni inštrumenti, ki so hkrati z lepoto merili tudi vrednost človeka. Ravno tu pa se je začelo verjetno klasificiranje človeške vrste ter prisotno stereotipiziranje. Nemce je navduševal idealni tip iz grške umetnosti, medtem ko so prezirali grdoto židovskih in potlačenost črnih nosov (Mosse, 1991:27).

Prikazan vojak je tako debel in okoren, njegov obraz pa je neprivlačen in nesimetričen. Ima krompirjast nos, majhne prašičje oči ter velika ušesa ter zraščene obrvi. Postava na plakatu je ogromna in zavzema večino prostora na njem. Prav tako v ozadju izstopa velika rdeča zastava, ki mu valovi za hrbtom. Ozadje je črno in grozeče, prav velikost vseh elementov pa asociira na veliko državo Rusijo. Nakazuje na pretečo grožnjo, ki se bo zgrnila nad narod in jih tepla po hrbtu, če se bodo uklonili boljševiškem režimu, na kar sklepam po biču v rokah, vendar ta grožnja ne pomeni nič dobrega. Vsaj sodeč po izgledu tega boljševiškega vojaka in teoriji o povezanosti med lepoto in dušo nakazuje na nekaj kužnega, nečistega.

Podoba lahko nosi več pomenov ali pa ta pomen ni popolnoma jasen, če ni podprt z besedilom ali v primeru oglaševanja s sloganom. Namen teh besed je okrepiti

pomen, ki ga pošiljatelj namerava sporočiti-Roland Barthes je to poimenoval *vsidranje*: pomen podobe je vsidran v besedilu, ki jo spremlja (v Lacey, 1998: 32). Podoba sama kot taka gledalcu ne bi mogla povedati nič, če ne bi bilo poleg plakata tudi slogana, v katerem je pomen tudi vsidran. Grobokop malih narodov nam pove, da se grožnja nanaša na Slovence, na mali narod.



Slika 1: Grobokop malih narodov (Gorenjska 1943)

Med komponente, pomembne za analizo in razumevanje podobe pa štejemo tudi barvo, to zelo dobro opisuje Anton Trstenjak. Na plakatu lahko opazimo prevladujočo rdečo, v obliki velike zastave kot simbola komunizma, prav rdečo zastavo pa so imeli poleg trobojnice za svojo tudi partizani. Opisuje jo kot barvo ognja in krvi, ki izraža

življenje in moč in je močno povezana s strastjo, vročino in borbo (Trstenjak, 1982: 104).

Pri zastavi je jasno viden tudi simbol komunizma, srp in kladivo, kot simbol pa je izstopajoča tudi rdeča peterokraka zvezda, ki ponazarja in se nanaša na partizanstvo.

3.2 PROČ OD BRATOMORILCEV

Nick Lacey navaja, da je delitev MI-ONI, delitev na slabo in dobro značilna za uporabo v nacionalističnem kontekstu, ki tako poizkuša utrditi nacionalno identiteto.



Slika 2: Proč od bratomorilcev (Mežiška dolina 1942)

Tako lahko kot primer prikažem tudi drugi plakat, ki ga nameravam v diplomskem delu obravnavati, nanaša pa se prav na zgoraj omenjeno predvidevanje. To je v bistvu razglednica, ki se je pojavljala na Koroškem okrog leta 1942.

Prikazuje pa dve plati - dobro in slabo ali kot vidimo na desni strani smrt ovito v rdečo komunistično zastavo - kar ponazarjata simbolično srp in kladivo, ki stoji pred gorečo hišo, ki si jo lahko razlagamo kot požgano domačijo. Na levi strani pa v nasprotje v svetlejših, življenja polnih barvah stoji ponosna slovenska družina. Svetla barva, predvsem bela pomeni tudi nedolžnost in čistost.

Družina deluje sicer preprosto, a dovolj močno, da se ne ukloni boljševiški drhali, ki ji lahko prinese le smrt in pogubo. Zanosno, z nasmeškom na obrazu so zazrti v boljšo prihodnost, s pogledom obrnjenim proti zahodu, stran od vzhoda in smrti. Drža je ponosna, glave so dvignjene. Opaziti je veliko manj prostora, ki ga avtor namenja negativni strani, kot bi mož na razglednici s hrbtom odrival podobo smrti na levi strani, tako da še ta izgleda nekako osupla in nemočna. Podobi sta na razglednici razdeljeni in ločeni z bodalom, ki bi lahko bil tudi bajonet, ki ga nosi smrt, vsekakor simbolno to lahko pomeni ločnico med življenjem in smrtjo.

Slika je podkrepljena z dvojezičnim opozorilnim sloganom Proč od bratomorilcev in čeprav za interpretacijo pomena podobe ta skoraj ne bi bil pomemben, je psihološko sigurno močno učinkovit. Nanaša se na zavest Slovencev, ki mislijo, da so tesno povezani, kot bratje, vendar se motijo, kajti nekateri ne dopuščajo drugačnega mišljenja, kot na primer nenaklonjenosti komunizmu in to kaznujejo s smrtjo. Bratomorilci je izraz, ki so ga velikokrat uporabljali domobranci v svojih geslih, tak primer je: »Življenje narodu-Smrt bratomorilskim tolпам« (Lešnik, 1995,129).

Pri domobranski propagandi je moč opaziti tudi dvojezične slogane in gesla. Po tem je mogoče sklepati, da je bil avtor slovenski domobranec, saj so le-ti razen naslanjanja na katolicizem uporabljali nacistično terminologijo ter anti-semitske in anti-komunistične ideje. Vendar moram poudariti, da razglednica ne glede na to v osnovi ni primer domobranske propagande, četudi naštetá dejstva spominjajo na to, domobranski propagandni plakati so namreč imeli popolnoma svojstvene lastnosti.

Slogan je zanimiv tudi zaradi omenjene dvojezičnosti, ki napeljuje na misel, da je razglednica namenjena tudi tistim, ki razumejo nemško, kajti nemški raznarodovalni program je izhajal iz teorije o treh vrstah prebivalstva na zasedenem ozemlju: narodno zavednih Slovencih, Vindišarjih in Nemcih. Za prve so predvideli izgon v

štirih selitvenih valovih; izgon je bil pogoj za ponemčenje drugih. Raznarodovanje je namreč temeljilo na podmeni, da je večina ozemlja na zasedenem ozemlju Vindišarjev, ki so Nemcem sorodni po krvi, rasi in kulturi. (Slovenska kronika XX.stoletja, 1996: 13). Glede na geografsko determiniranost propagandne razglednice pa dvojezičnost ni nič čudnega, kajti Nemci so Koroško, natančneje Mežiško dolino smatrali kot pokrajino, ki jim je bila ukradena, hkrati pa še vedno nemško ozemlje. Zato so ob vkorakanju aprila 1941 zamenjali vse napise z nemškimi, prebivalstvu pa zabičali uporabo nemškega jezika, kajti »Kärntner spricht deutsch!« (Žolnir, 1994:19).

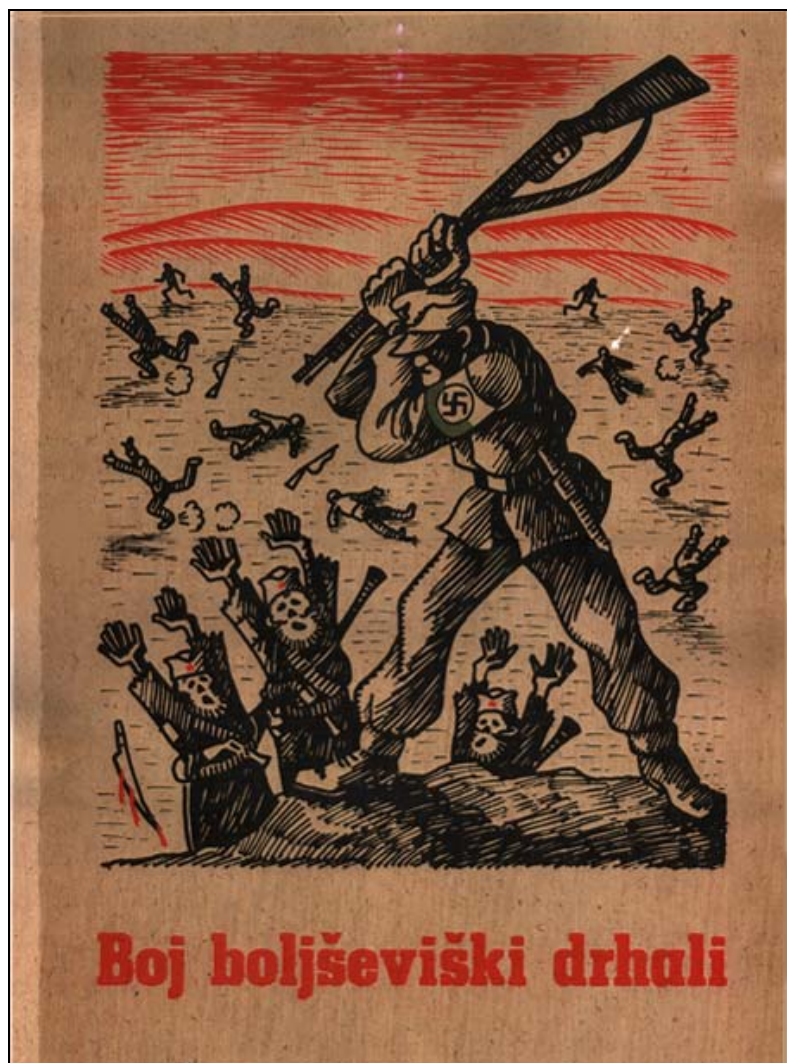
3.3 BOJ BOLJŠEVIŠKI DRHALI

Kot sem že omenjala v uvodnih poglavjih, so se nacionalsocialisti posluževali uporabe simbolov, znakov ipd. za posredovanje svojih idej, kot tudi za medij socialne kontrole. Tako je umetnost dobila tudi svojo družbeno funkcijo, ki naj bi bila »objektivizacija narodnih simbolov, medtem, ko je državna umetniška politika morala poskrbeti za njeno primerno prezentacijo« (Brenner, 1992:351).

Pri plakatih, ki so se pojavljali v Sloveniji, ni moč zapaziti pretirane uporabe nemških vizualnih simbolov, saj je bila večina propagandnega materiala namenjena predvsem omalovaževanju nasprotnika, ne pa toliko povečevanju arijske rase. Propaganda na tem nivoju se je uporabljala bolj v lastni državi. Edini simbol, ki sem ga zasledila je svastika na naslednjem plakatu, ki je datiran z letnico 1943, visel pa je na Gorenjskem. Je preprost na oko, formata A3, predstavlja pa nacističnega vojaka z visoko dvignjenim puškinim kopitom, kako ustrahuje in preganja v beg partizane.

Na tej sliki je mogoče opaziti, kako so prikazana nasprotja, partizani so prikazani kot nemarno neobriti, strahopetni »koljači«, kar sklepam po odvrženem okrvavljenem nožu, medtem ko je nemški vojak visok, močan, z izrazito postavo, ter izklesano brado sam pognal strah v kosti stotinjam malih partizančkov, ki so ali obležali mrtvi ali pa se jim je od brezglavega bega od strahu dvigal prah pod nogami. Zanimivo je, da je puška, s katere kopitom udriha po partizanih sorazmerno velika, kar nakazuje tudi na premoč oborožitve. Če natančneje pogledamo, koliko različnega orožja imajo pri

sebi partizani, nože, pištole, šibrovke, lahko opazimo omenjeno neenotnost v partizanskih vrstah. Edino, kar jim je skupno, so pokrivala s peterokrako zvezdo.



Slika 3: Boj boljševiški drhali (Gorenjska, 1943)

Tu lahko še na širše omenim v prejšnjih odstavkih načeto misel o popularnem prikazovanju boljševikov v propagandnih medijih v 2. svetovni vojni. Vsekakor so bili boljševiki glavna nacistična opora v propagandnih delih. Vendar so se ta spreminjala, kajti sprva je bilo govora le o boljševikih doma, kasneje pa se je že začela propagandna akcija, ki je temeljila na grožnji komunizma svetu in boljševizma zahodni civilizaciji (Welch, 2001: 208).

Barva v tem primeru ne igra kakšne pomembne vloge, saj je plakat tiskan na preprostem papirju, morda še najbolj pade v oči rdeče nebo, ki bi lahko v tem primeru pomenilo morje krvi, spomni tudi na slovenski napev »Oblački so rdeči...« .

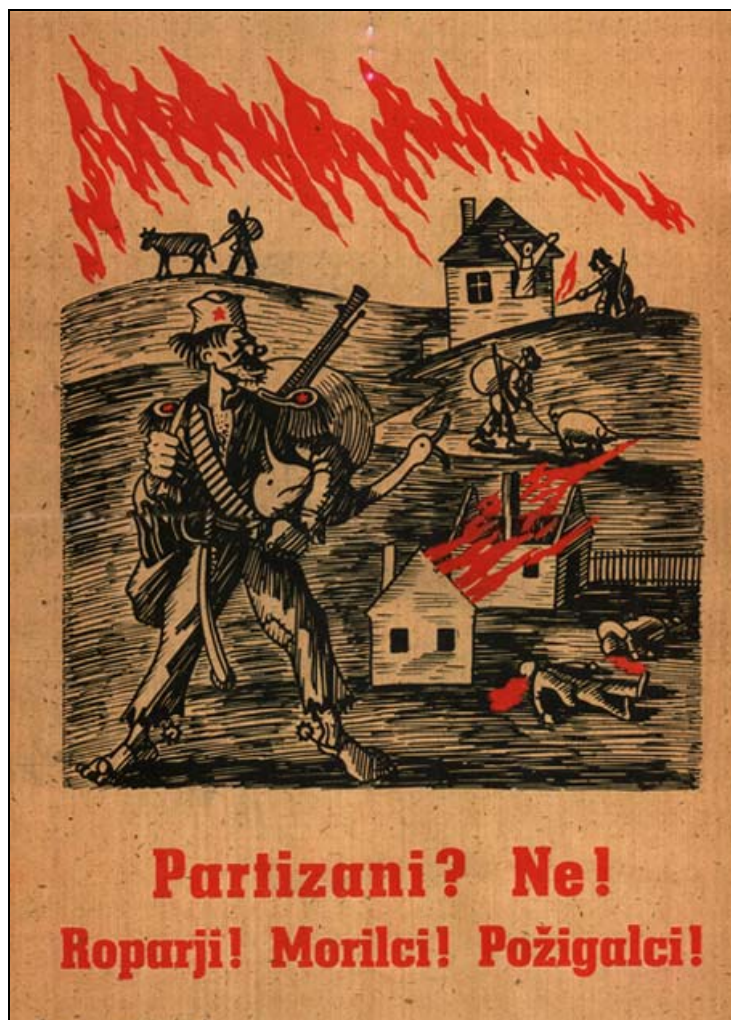
Slogan, ki je pridodan, še najbolj potrjuje moje gledanje - Boj boljševiški drhali, predvsem beseda drhal v tem primeru daje priokus nizkotnosti, ko s tem opisuje neurejene horde partizanov, ki ropajo, ubijajo ter terorizirajo svoje rojake in poziva k boju proti njim in s tem tudi komunizmu.

3.4 PARTIZANI? NE! ROPARJI! MORILCI! POŽIGALCI!

Naslednji plakat je prejšnjemu skoraj enak, vsaj po tehniki izdelave, le da je prizor nekoliko drugačen. Tu vidimo goreče domačije, cel horizont je v ognju, ljudi, ki v strahu za lastno življenje bežijo s svojih domov, medtem ko v ospredju vidimo potencialnega krivca za to razdejanje, neobritega, zanemarjenega ter na splošno negativno prikazanega človeka, vojaka-partizana. Hlače, ki jih ima na sebi so razcapane in pošite, pod površnikom ne nosi ničesar. Deluje potepuško in lačno, lične kosti močno izstopajo, nos pa je kot pri vseh prikazovanjih »drugega« krompirjast. Partizan je očitno požgal celo vas, saj je njegov pogled zaničevalno usmerjen proti njej, da jo je oropal, pa priča gos pod njegovo roko, polna cula na ramenu in borša s steklenicami. Opremljen je z mečem in velikim številom nabojev, zanimiva pa je prav njegova oprema in sicer pritegnejo apoletе, ki so verjetno ostanek uniforme staro-jugoslovanske vojske ter obutev, ki spominja na divji zahod, za kar bi spet lahko iskali vzrok v posmehovanju sovražnika neenotni opremljenosti partizanskih vrst.

Določene asociacije glede ideje plakata bi lahko našli tudi v problematiki prehranjevanja partizanov v letih, ko se je njihovo število povečevalo. Ustanovljene gospodarske komisije in intendantske enote so redno popisovale stanje zalog in premoženja posameznih gospodinjstev in zbirale dobrine, potrebne za preživetje vojakov. Kdor ni prijavil vseh živil in drugega blaga, mu je grozila zaplemba premoženja ali celo smrtna kazen. V letu 1943 so partizani na Gorenjskem pobiranje hrane označili za »narodni davek«, ponekod pa so se zaradi tega odnosi z domačini

tudi zaostri. Tako na plakatu poleg partizana v prvem planu vidimo tudi druge, ki odvažajo živino in enega, ki požiga hišo iz katere čez okno obupano kliče na pomoč gospodinja.



Slika 4: Partizani? Ne! Roparji! Morilci! Požigalci! (Gorenjska 1943)

Povezavo s tem plakatom bi lahko iskali tudi v zgodovinskem dejstvu formiranja posebnih enot, ki so delovale pod okupatorjem ter se borile proti lastnemu narodu, torej belogardistične, domobranske formacije. Zakaj mi je to prišlo na misel? Mogoče bi lahko povezavo iskali v tem, da so ravno v tem časovnem okviru, namreč spomladi 1942, vrhovi slovenske predvojne politike in Cerkve začeli z organiziranjem svojih oboroženih skupin. Prva četniška skupina je nastala pri Sv. Urhu nad Dobrunjami pri Ljubljani in iz jedra te enote se je izoblikovala ta, ki se je izdajala za štajerske partizane ter tudi dobila naziv Štajerski bataljon. Sicer je pobijala posamezne partizane, drugače pa je ravno v partizanskem imenu terorizirala ljudi po vaseh.

Sovražnik je lahko tako izkoristil možno prepričanje teh ljudi, da gre res za partizane, v propagandne namene. To je trajalo vse do julija 1942, ko so partizani domobranske tolpe razkrinkali in začeli preganjati. Ravno iz tega bataljona se je kasneje z italijansko podporo izoblikovala t.i. Legija smrti.

3.5 NAMESTO ZASLUŽKA UMOR IN SMRT



Slika 5: Namesto kruha in zaslužka, umor in smrt

Naslednji plakat prav tako izhaja iz Gorenjskega področja, prikazuje pa bežečo mater z otroci v prvem planu. Izraz na njenem obrazu je žalosten in trpeč. V ozadju vidimo še druge navadne ljudi, ki se prav tako obupano poizkušajo rešiti gotove smrti, ki jim grozi z letal, na katerih je oznaka OF .

Plakat je večinsko obarvan z rdečo barvo, ki po Vidu Pečjaku (gl. str. 18) pomeni barvo krvi in ognja, ter črno, ki je barva smrti. Rdeča barva kot barva komunizma bi lahko predstavljala deželo pod komunističnim režimom, rdeči ljudje pa tiste, ki so se za komunizem odločili. Nad njimi je videti rdeča letala v nizkem preletu, ki jih z rafali kosijo. Ženska z otroci zaradi črne barve še posebej izstopa in deluje, kot bi bila tam po pomoti. Na plakatu je videti še gorovje s tremi vrhi - mogoče bi lahko sklepali na Triglav kot simbol slovenstva ter odhajajoči vlak, ki pa si ga tudi po dolgem premisleku nisem znala razlagati drugače kot zadnjo postajo pred koncem, saj se je ves narod na sliki očitno privalil ravno iz vlaka. Mogoče bi pri tem lahko iskali asociacije tudi v deportacijah prebivalstva v koncentracijska taborišča, saj je znano, da so ljudi z vlakom pripeljali na »končno« postajo, ki pa ni vzbujala videza, da gre za grozeče dejstvo smrti. Opremljena je bila prijetno in ljudem ni vzbujala negativnih občutkov, saj so jim obljubljali prav delo in zaslužek. Sicer je pomen podobe jasen že iz same slike, tekst pod njo pa le še pridodaja dodaten pomen- Namesto zaslužka umor in smrt, to se pravi vse kar so vam obljubljali ali vam ponujajo, je laž. Letala na plakatu imajo oznake osvobodilne fronte, piloti v njih pa nosijo čelade s peterokrako zvezdo.

3.6 WER DEUTSCH SPRICHT BEKENNT SICH ZUM MÄCHTIGSTEN VOLK EUROPAS

Propaganda temelji tudi na obvladovanju psihologije množic, s katero se je ukvarjal Gustave Le Bon, ki ga omenjan v prejšnjem poglavju, kjer sem pisala o poenotenju in razosebljenju, h kateremu spodbujajo napisi in gesla, ki poudarjajo enotnost, najboljši primer je geslo *Ein Reich Ein Volk Ein Fuhrer* (Ena dežela, eno ljudstvo, en vodja). Prav tako k poenotenju prispeva uniformiranost ljudi, kar je bila značilnost diktatorskih režimov.

Le Bon je sicer opisoval moč množice, vendar je opozarjal, da je ni podcenjevati, sploh pa je ni občudoval: »Če je množica sposobna, da ubija, zažiga in počne vse vrste zločinov, pa je enako sposobna za zelo visoka dejanja vdanosti, požrtvovalnosti, in to celo bolj kot izolirani posameznik. Na posameznika v množici

lahko najmočnejše vplivamo, celo za ceno smrtne žrtve, tako da mu budimo občutek slave, časti, vere in domovine.« (v Pečjak,1994:49).

Lep primer za to je na naslednji strani prikazan plakat. Pojavljajal se je na Gorenjskem predvidoma v letu 1942, v prvem planu pa je bil namenjen ponemčevanju slovenskega prebivalstva. Je precej preprost na oko, v originalu velikosti A4. Pomen plakata je očiten in ne ponuja velikega števila interpretacij. V sredini postavljen napis: »Wer deutsch spricht, bekennt sich zum mächtigsten Volk Europas!« ali prevedeno: »Kdor govori nemško, se prišteva k najmočnejšemu evropskemu narodu!«. Ravno tu pa se pojavlja prej omenjeno deljenje na nas in one, na dobro in slabo, kajti besedilo ne dopušča prav nobene alternative - v smislu : če si z nami, dobro; drugače si ničvreden, mali, podrejen ipd., torej nič dobrega, glede na to, da se velikokrat v propagandnih nagovorih omenja Slovence kot majhen narod, pa mi osebno slogan deluje kot oglas, spodbujajoče povabilo k jezikovnemu tečaju.

Nad in pod napisom opazimo ornamentno okrasje iz hrastovih listov, simbola nemštva. Hrast je bil v nemških vaseh in mestih skoraj svet, o njem so govorili kot o »drevesu svobode«, je pa že v daljni zgodovini hrastu bil pripisan sveti pomen, verjetno zaradi njegove impozantnosti, če ne zaradi uporabne vrednosti same.

Barva plakata sicer ne omogoča konkretne analize psihološkega delovanja, je pa res, da temen tekst na sijoči rumeni podlagi deluje zelo jasno, konkretno in pade v oči, kar pa je tudi eno izmed načel propagande: opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila ter načelo potrebe in nepredvidljivega (Pečjak,1994:132).



Slika 6: Wer deutsch spricht, bekennt sich zum mächtigsten Volk Europas!
(Gorenjska, 1942)

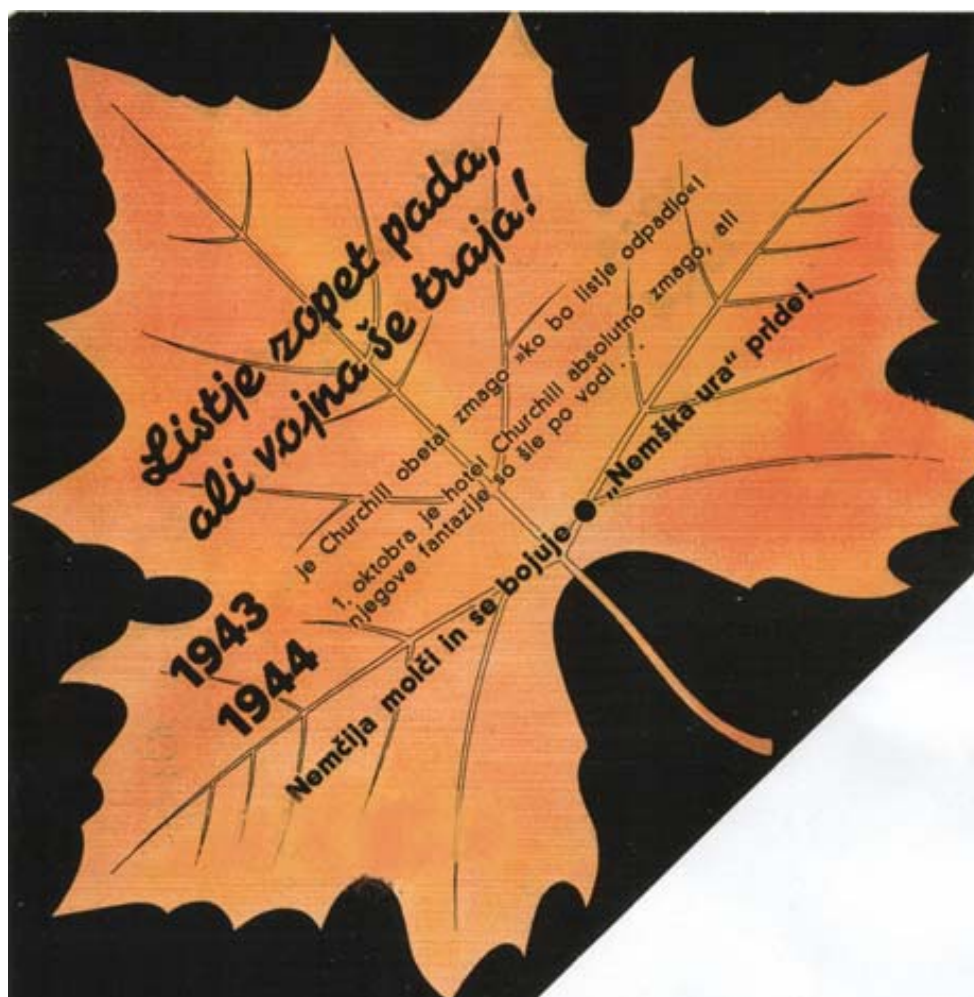
3.7 LISTJE ZOPET PADA ALI VOJNA ŠE TRAJA

Naslednji primer je letak, ki je v originalu tiskan dvostransko, pojavil pa se je v Ljubljani proti koncu vojne, ko je Ljubljana že prišla pod nadzor Nemcev in sicer je bil odvržen iz letala. Vidimo na črni podlagi jesensko obarvan odpadli list, na katerem je na vrhu z malimi pisanimi črkami slogan Listje pada, ali vojna še traja!, v osrednjem delu sledijo dejstva informativne narave in sicer piše o obljubah, ki so jih takrat dajali zavezniki s Churchillom na čelu, o obljubah končanja vojne, ko bo odpadlo listje, se pravi jeseni 1943. Sedaj pa je leto minilo in listje zopet pada - kot letaki v obliki lista -

vojna pa še vedno traja. Sporočilo se konča s kratkim in jedrnatim sporočilom, da Nemčija pa nič ne obljublja, kajti »nemška ura« bo prišla brez obljub, s trdim bojem in ponosom.

Ta letak zbuja kar nekaj mogočih asociacij, nadgradenj primarnega pomena, v prvi vrsti sem najprej pomislila na jesen v odnosu na jesen življenja, na nek neizogiben konec, smrt, ki bo čakala ljudstvo, če ne bo zaupalo nemškemu stroju, ki je popoln in ki ne daje obljub, katerih ne more uresničiti.

Popolnoma izniči pomisel na to, kdo sploh je začel to vojno. Tu je pomen vsidran popolnoma in samo v besedilu. Potrebno je poudariti, da je to eden izmed redkih plakatov, ki ne ponižuje oziroma uporablja stereotipnih podob sovražnika, predvsem boljševikov, ki jih je nemški propagandni aparat tako rad prikazoval, je pa res da očrni Churchilla z besedami kot je lažnivec ter človek, ki veliko govori, vendar ne stori nič. To bomo lahko videli tudi pri analizi plakatov, ki sledijo.



Slika 7: Listje zopet pada, ali vojna še traja (Ljubljana 1943)

Deluje tudi s taktiko ustrahovanja, saj »nemška ura« zveni preteče in nakazuje na maščevanje. Kot se bo izkazalo kasneje, je bila ta besedna zveza uporabljena v plakatih še dvakrat v naslednjih dveh primerih.

3.8 ODGOVOR NEMČIJE



Slika 8: Odgovor Nemčije

Na prejšnji letak bi lahko morda navezala tudi tega, kajti tudi pri tem, ki prikazuje Churchilla za govorniškimi odrom, z jasno razjasnjeno situacijo, kje se vse skupaj dogaja, saj je govorniški oder v barvah angleške zastave.

Mogoče bi bilo sklepati, da je kraj dogajanja podzemni bunker sredi londonskega Whitehalla, kjer je Churchill v času druge svetovne vojne deloval s svojim kabinetom. Vidimo situacijo, kjer zavezniki poslušajo Churchillov govor, vendar se ne zdijo zadovoljni, ko mu žugajo s pestmi, očiten je nemir in razjarjenost, medtem pa v

ozadju padajo bombe na London in pobijajo ljudi. Zadnja stran plakata vsebuje tekst, ki govori o tem, kako Churchill priznava svojo nemoč pred nemškim izumom, bombami V1, torej se tega jasno zaveda.

To je vidno tudi po njegovi drži in izrazu na obrazu, češ, nič se ne da storiti, premočni so za nas. Njegov pogled je usmerjen v nebo nad Londonom, katerega zapolnjujejo bombe V1, medtem ko v ozadju vidimo, kako se nad delom mesta vijejo ognjeni zubli.

Pripis na plakatu Odgovor Nemčije glede na svojo postavitev učinkuje precej ponosno in samohvalno, na kar bi se lahko nanašal prav ponos Nemcev na to letečo bombo, katere naziv je skrajšan iz Vergeltungswaffe, maščevalno orožje. Joseph Goebbels je na mitingu junija 1943 z besedami: »Eines Tages kommt die Stunde der Vergeltung« oziroma »Nekega dne pride ura maščevanja«, potrdil te maščevalne namene. Dejansko pa je bil to besen odgovor na vse pogostejše napade zaveznikov na različne cilje rajha. Medtem, ko je imela V1 obliko majhnega letala, je bilo drugo maščevalno orožje, ki so ga Nemci sočasno razvijali, balistična raketa V2, izdelano v obliki cigare.

3.9 LONDON JAVLJA

Slika 9: V2-London javlja



Letak na levi pa je namenjen opozorilu na drugo maščevalno orožje - bombe V2. Bombe V1 so bile rakete kratkega dosega do 350 km, ki pa so bile zaradi nizkega leta lahka tarča angleške protiletalske obrambe, zato so Nemci izumili tudi bombe V2, ki pa so za sabo resnično puščale veliko opustošenje, saj je bilo zanje značilno predvsem visok prelet ter nenadno spuščanje proti tlem, celo v desetih sekundah, tako, da so v nasprotju z V1 povzročale nemalo težav zavezniški protizračni obrambi. Na letaku, ki je v originalu dvobarven vidimo, da senčenje prikazuje cigarasto obliko bombe, na njenem koncu pa so vijuge (originalno

v rdeči barvi), ki ponazarjajo izpušni ogenj, kar nakazuje na moč in hitrost rakete. Napis »Nihče ne ve, kaj v prihodnji uri pade z neba« nakazuje strah pred izumom V2, za katerega je bilo značilno, da ni bilo mogoče ugotoviti, kam bo izstrelek padel, slišal se je le rezek zvok, ki je v strahu in negotovosti puščal prebivalce Londona. Nemška ura pride se nanaša na »prihodnjo uro« in deluje kot svarilo in obljuba hkrati, še enkrat več pa se nanaša na besede Goebbelsa, omenjene pri analizi prejšnjega plakata.

3.10 TITANIC

Naslednji primer, ki ga bom analizirala, je letak. Gre za letak, velikosti formata A5, ki so ga delili ob priložnosti premiernega prikazovanja filma Titanic 2. avgusta 1944 v Ljubljani. Tiskan je obojestransko v črnobeli tehniki. Prikazuje nam danes vsem poznan parnik Titanic z napisom EVROPA, ki z nezmanjšano (po dimu sodeč) hitrostjo drvi proti ledenim goram naproti. Ledene gore so prikazane kot boljševiski, komunistični veljaki, saj imajo na klobuku srp in kladivo-simbol komunizma. Naj opozorim, da je podoba le-teh spet prikazana v vseh okvirih že prej omenjene stigmatizacije, saj je možak na sliki neverjetno zapuščen ter neurejen, posebej spet izstopajo kljukasti nosovi.



Slika 10: Titanic (Ljubljana, 2.8.1944)

medtem ko rešitelji Evrope-nemški vojaki z orožjem v roki delujejo urejeno in sinhronizirano. In prav oni bodo (dobesedno) z levo roko rešili Evropo pred neizogibnim-potopom in pogubo. Na uniformi nemških vojakov je tokrat videti še en simbol nemštva-tokrat orla. Pripis na drugi strani svari, naj se stvari, ki so se dogajale nekoč, ne ponovijo več. Redundantno se pojavlja izraz židovska plutokracija, ki je ena izmed glavnih oznak judovstva, ki so ga nacisti uporabljali v svoji terminologiji.

3.11 KRANJSKI JANEZ LE S KORAJŽO

Letak Kranjski Janez le s korajžo, ki se je pojavil predvidoma leta 1944 na Gorenjskem, prikazuje Stalina, kako z vrečko bonbonov vabi mladega fantiča – Slovenčka, ki ga prepoznamo po avtohtonih alpskih pumparicah ter klobuku – narodni noši ter pomenom, ki je vsidran v spodaj podpisanem Kranjski Janez le s korajžo.



Bonbončki za male!

V pravljicah in basnih beremo včasih, kako se malim živalcem in otrokom marsikaj obljublja. Stara koza obljubi pri slovesu sedmerim malim kozicam, da jim bo pri povratku prinesla s seboj nekaj lepega. Zato so kozice naslede priljubljenim in hinavskim besedam volka, ko jim je pred vrati zaklical: „Odprite ljubi otročiči, vaša mamica je zunaj in je vsakemu od vas nekaj lepega s seboj prinesla!“

Bonbončki in šiba so sredstva, katerih se poslužujejo vzgojitelji pri otrocih. S sladkorjem na kruhu ali z bičem v roki se vabi ali ograža male narode, pač kakor nanesejo prilike.

Mnogim malim narodom so ponujali trije veliki lažnjivci: Roosevelt, Churchill in predvsem gospod Stalin škatlje bonbonov. Ko so jih hoteli zagrabit, so si opekli prste. Mesto bonbonov je bila notri municija, ogenj ali strup.

Pes ne pogleda kosti, ampak dotičnega, ki mu jih ponuja. Psi, sploh vse živali imajo nagon, one slutijo nevarnost prej kakor človek.

Ali je sploh še kaj ljudi in narodov, ki so si ohranili nagon?

**Zakaj odlašaj
mali Gorenjec!**

Slika 11: Kranjski 'Janez' le s korajžo (Gorenjska 1944)

Stalin je prikazan kot prijazen, zaupanja vreden brkati mož, vendar za svojim hrbtom skriva nož, možno tudi srp, ki je že okrvavljen, kar nakazuje na pretekle grehe. A Janezek si le tišči svoj palec v usta in ga sesa, kar daje asociacijo na nebogljenega dojenčka, zaupljivega naivčka. Na tem letaku je poniževanje slovenskega ljudstva zdaleč najbolj očitno, ne le prej omenjeno sesanje palca ter nerodna drža roke v hlačnem žepu, najbolj pade v oči pozicija nog – s koleni skupaj in v čenčasti x drži deluje mladeček na sliki res kot naiven idiot. In ta podoba naj bi reprezentirala Slovenca oz. njegovo deželo. Tudi tekst na drugi strani letaka je podobno osnovan. Primerjanje Slovencev z malimi živalcami in otroci sicer ne bi izpadlo tako nizkotno, vendar kontekst besedila naredi svoje.

Vseskozi se poudarja mali narod ter kot že po navadi omalovažuje Rossewelta, Churchilla ter Stalina in jih označuje kot lažnivce, ki namesto ponujenih »bonbonov« ponujajo prazne obljube ter orožje ali strup. Zaključek teksta je zanimiv predvsem zaradi po(ne)srečenega zaključka, ki z naukom, da pes ne pogleda kosti, temveč tistega, ki mu jo ponudi, sicer nakazuje na previdnost pri odločanju, vendar pa že naslednji odstavek, ki govori, da imajo psi in druge živali nagon, ki jim pri tem pomaga in sploh z odebeljenim tiskom podpisan zaključek letaka (Ali je še sploh kaj ljudi, ki so si ohranili nagon?) daje nehote asociacijo avtorja z živaljo, kar sicer spet ne bi bilo tako hudo, če ne bi upoštevali situacije ter socialnega in časovnega konteksta, v katerem se je letak pojavil.

Napis na Janezkovi torbi daje slutiti tudi na še eno komponento, ki je do sedaj nisem zasledila in sicer na omenjanje cerkve in katolicizma, kajti IHS reprezentira inicialke Jezusa Kristusa-Isos Hristos Soter ali Jezus Kristus odrešenik.

3.12 DEJANJA NE FRAZE REŠUJEJO DOMOVINO

Naslednji plakat je v velikosti A4, risan v črno-beli tehniki, tiskan pa je obojestransko, na drugi strani vsebuje sporočilo informativno propagandnega značaja. Prikazuje mišičastega, lepega mladeniča, ki s krampom v roki stoji, odločno pripravljen na delo. Pred njim je miza, za katero sedi in očitno aktivno polemizira skupina moških o

nečem pomembnem. Prikazano se dogaja v kavarniškem okolju, kar dokazuje natararica, ki nosi pijačo. Cigaretni dim ter staknjene glave dajejo slutiti nervozo in načrtovanje.

Same podobe nam ne povejo ničesar drugega kot le to, kar vidimo, zanimivo dejstvo pa je, da tu kaj posebej ne pomaga razumeti podobe sam slogan, ki se nahaja na vrhu plakata Dejanja - ne fraze rešujejo domovino! Pomen je v tem primeru vsidran v sobesedilu, ki je natisnjeno na hrbtni strani.



Slika 12:Dejanja-ne fraze rešujejo domovino!

Iz besedila lahko razberemo čas dogajanja, saj se omenjata Odra in Ren. 1944 leta so namreč Sovjeti močno pritiskali na fronti pri Odri, medtem ko so na Renu svojo ofenzivo začeli zavezniki. V besedilu je začutiti dvome o moči nemškega ljudstva, zato le-tega poziva na obrambo z vsemi možnimi sredstvi. Besedilo vsebuje zaničevalne izraze kot so boljševiške beštije, gangstrske armade ter poimenovanja

Rusov kot barvasti pomožni narod in rdeča poplava. Omenjena je kratica OR, iz katere spet lahko sklepamo, da gre za plakat domobranskega avtorja, kajti prav oni so se zagrizeno borili proti »sredinstvu«, proti OR ali opreznim ritim (Lešnik, 1995:145), kot so opredeljevali tiste, ki si želijo mir in špekulirajo. Že v sloganu so omenjena dejanja, prav tako pa se z dejanji zaključi sporočilo na hrbtni strani, prav dejanja oziroma nedejanja pa se nanašajo na omenjeno neopredeljeno prebivalstvo.

3.13 PAR 1000 MRAVLJINCEV KI V...MARŠIRAJO

Bolj ironičen ter idejno zelo zanimiv pa je letak, ki je bil namenjen prebivalcem glavnega mesta in je datiran z letnico 1944. Je eden izmed bolj pokvarjenih oz. vulgarnih letakov, ki sem jih imela na voljo za analizo. Na njem je prikazan Ljubljanski grad, ki ga brez sobesedila spodaj sicer ne bi mogli prepoznati kot le-tega, od njega pa se po pobočju zgrinja velika množica ljudi v dveh preglednih vrstah.



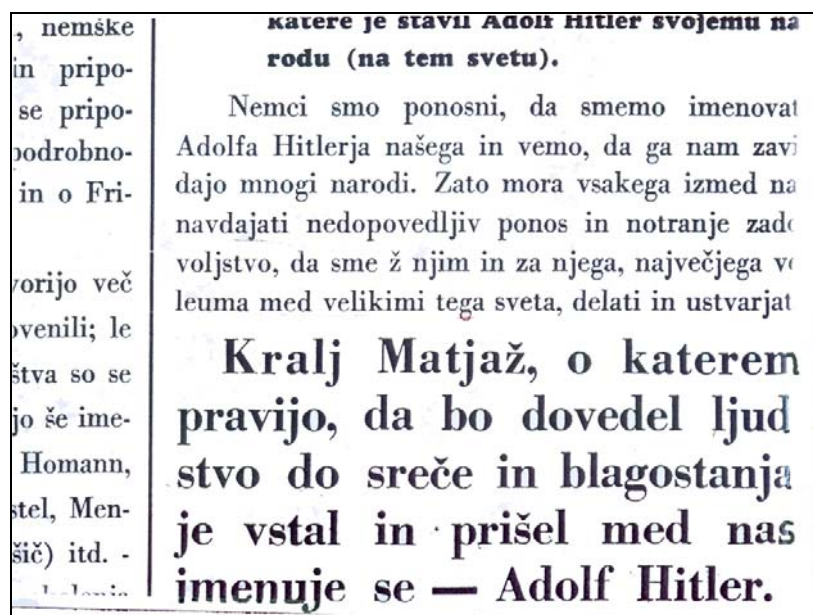
Slika 13: 1000 mravljincev (Ljubljana 1944)

Cilj vsake od teh vrst je vznožje hriba in lestvica, ki vodi v »tazadnjo« predstavnik vsake izmed izbir-ali partizansko ali zavezniško. Očitno je že takrat veljal danes vsem znan gostilniški sinonim za prilizovanje oziroma »vlečenje v rit«. Slogan pod risbo pove svoje- prebivalci mislijo, da jim je z dvema opcijama dana izbira svoje usode, a

avtor meni drugače, saj obe vodita v pogubo. Glede na to, da se ta letak nanaša na preziranje OR, opreznih riti, ki sem jih omenjala že pri analizi plakata Dejanja, ne fraze rešujejo domovino, so tisoči, ki jih vidimo, očitno ljudje, ki se niso želeli vklopiti v nobeno gibanje in so »strahopetno« iskali najboljšo možno rešitev zase in za svoje življenje.

Mravljinci so v tem primeru sinonim za male podložne ljudi, vendar ti ljudje mislijo, da imajo prav, pa tako v svoji zavzetosti dokazovanja svojega prav rinejo z glavo....skozi zid, pri tem pa se ne zavedajo tega, da bodo »tam nekje« za vselej izgubljeni. 1000 mravljincev, ki v ... marširajo je tudi priljubljen starejši napev.

3.14 KRALJ MATJAŽ-IZREZEK IZ STENKEGA ČASOPISA



Slika 14: Kralj Matjaž-izrezek iz stenskega časopisa (Mežica 1942)

Zadnja analiza v tem diplomskem delu bo temeljila na političnem prepričevanju v obliki dela stenskega časopisa.

Temu, da sem se odločila tudi za to, je botrovala predvsem geografska determiniranost prikazanega primera, saj je bil stenski časopis ter politični slogan

namenjen prebivalcem meni domače pokrajine, torej Koroške. Stenski časopisi so bili vir informiranja prebivalstva o delovanju okupatorja, dejansko pa je bil to vse skupaj le še eden izmed medijev propagande. Poleg tega so stenski časopisi poročali tudi o zajetju in streljanju prebivalstva, ki se je poizkušalo upirati ali so pomagali partizanom oz. so delovali na kakršenkoli način proti Nemcem.

Tako se je v stenskem časopisu, ki ga obravnavam, objavila novica o ustanovitvi Karntner Volksbunda, torej Koroške ljudske zveze, ki bi jo lahko opisali kot politično formacijo, ki je skrbela za to, da bi narod deloval v nemško korist. Zanimivo pri tem je, da v tem primru ni opaziti prav nobenega ustrahovanja, nasprotno, članek temelji na vzpodbudi in hvaljenju. Govori namreč o zgodovinskih dejstvih, ki nakazujejo povezanost Slovencev z Nemci. Tako odstavek iz članka govori:

Nad 1000 let so živeli Slovenci z Nemci v skupni državi. To je bilo bratovsko sožitje, brez prepиров in brez sovraštva. V skupni usodi so preživeli dobre in slabe čase. To tesno združenje z Nemci je prineslo blagonosno posledico, da so Slovenci, kar se tiče izobrazbe, daleko prekašali vse ostale Jugoslovane. V tem oziru so značilne besede nekega srbskega učenjaka ki je rekel: »Slovenci so Nemci, ki samo po naključju govore slovansko narečje.«

Besedne zveze, ki sem jih namerno podčrtala, govorijo v prid omenjenem predvidevanju spodbude in hvaljenja. Na koncu celo priznanje »manj izobraženih« južnih prebivalcev države priča o slovenski zmožnosti in predispozicijah velikega naroda.

Opisani odstavek je iztočnica za zgoraj prikazani stavek, ki bi ga lahko glede na sestavo imeli tudi za posebni slogan dotičnega časopisa.

Gre za pravljico o Kralju Matjažu, ki temelji na osvajanjih Matije Korvina. Članek govori o podobnostih pravljice s pripovedkami o Karlu Velikemu in Frideriku Rdečebradcu, ki so nemškega izvora. Pravljica o Kralju Matjažu se zaključi z legendo, da bo Kralj Matjaž, ki spi pod Peco zopet vstal, ko se mu bo brada sedemkrat zavila okoli mize in spet popeljal ljudi v boljše življenje. Po nemških trditvah je ta trenutek napočil v obliki Adolfa Hitlerja. To je bil edini primer nemške propagande v Sloveniji, kjer sem opazila uporabo mitologije v namen prepričevanja.

4 ZAKLJUČEK

Kaj sem ugotovila in ali sem izpolnila cilje, ki sem si jih zadala na začetku pisanja diplomske naloge?

Vseh 13 plakatov oz. primerov propagandnega delovanja fašistične koalicije v Sloveniji ima podobne značilnosti. Obenem pa so to tudi značilnosti nemške propagande v teoriji. Temeljijo na ustrahovanju, stereotipiziranju ter stigmatiziranju nasprotnika na eni in povečevanju, izkazovanju moči ter poudarjanju nemške zgodovine na drugi strani.

Po teoretičnem uvodu, kjer sem opisala značilnosti vojne propagande ter načine psihološkega vplivanja na ljudi, sem analizirala nemške propagandne plakate s pomočjo opisanih teorij, veliko pa sem uporabljala tudi zgodovinska dejstva, ker se je pokazalo, da brez slednjih svojih ciljev nikakor ne bom mogla izpolniti, kajti situacija v konkretnem obdobju je narekovala temu primerne interpretacije.

Po zbranem materialu sodeč se je nacistična propaganda v obliki plakatov najpogosteje pojavljala na območju Gorenjske oziroma največ materiala, ki priča o tem, je ohranjenega prav s tega področja. Na večini plakatov opazimo negativno reprezentiranje sovražnika kot človeka, vojaka ter kot politični sistem. Skupni imenovalci večine plakatov je bil tako prav reprezentacija sovražnika kot nesposobno, pa vendar nevarno grožnjo družbi in življenju, sočasno pa poudarjanje in obljubljanje boljšega življenja pod nemško oblastjo.

Čeprav je bila glavni cilj nemške propagande nasploh poenotenje nemškega ljudstva s poudarjanjem heroizma, rasizma, nacionalizma, arijanizma ter podobnih –izmov, je na drugi strani propaganda v tujini temeljila predvsem na raznarodovalni politiki in poniževanju, s katerim si je pripravljala podlago za sočasne obljube o boljšem življenju pod tretjim rajhom.

Da bi lahko ocenila dejanski vpliv propagandnih plakatov, bi morala ozračje in situacijo samo takrat tudi doživeti. Tako pa lahko na podlagi teorije in zgodovinskih

dejstev o njem le sklepam. Osebnost mi je idejno v kreativnem smislu najbolj padel v oči letak *Listje zopet pada ali vojna še traja*, ki je bil odvržen iz letala. Ideja je bila edinstvena, če pomislim na tisoče lističev, ki padajo z neba, stavki so bili kratki, informativni, naštetja so bila le informativna dejstva. Stavki so bili kratki in razumljivi. Po mojem mnenju se take zamisli ne bi sramovali niti sodobni oglaševalci v tem tisočletju.

Plakata *Boj boljševiški drhali in Partizani? Ne! Roparji Morilci Požigalci* sta si vizualno podobna, zato sklepam, da je bil avtor isti. (Naj na tem mestu omenim, da imen avtorjev nisem uspela izvedeti). Oba temeljita na prikazovanju partizanov kot nevrednih razcapanih morilcev lastnega naroda, ki po eni strani predstavljajo nevarnost, po drugi pa lahko delo za močnega nemškega vojaka.

Beseda drhal in boljševizem, bratomorilci pa je dominirala tudi v plakatih *Proč od bratomorilcev* in *Grobokop malih narodov*, kjer je bila osnovna nota stigmatizacija vzhoda, komunizma ter rdeče zastave s srpom in klavdom, ki so predstavljali breizhodnost in smrt. K temu lahko navežem tudi letak *Titanik*, vsaj glede na način reprezentacije azijskih obrazov.

Letaka *Kranjski Janez le s korajžo ter 1000 mravljincev, ki v...marširajo...* sta primera karikatur, ki delujejo humorno in ironično, kar med materialom, ki sem ga imela na izbiri, ni bil pogost pojav. Vendar je potrebno poudariti, da je bil humor, uporabljen v teh letakih, bolj črne narave, temeljil pa je na poniževanju ljudstva.

Odgovor Nemčije in *V2-London javlja* sta plakat in letak, ki izražata moč nemške oborožitve. Oba delujeta na osnovi ustrahovanja in grožnje, *Odgovor Nemčije* pa v tekstu, ki spremlja sliko, podaja tudi informativna dejstva.

Če sklepamo po zgodovinskem dejstvu, kako je potekalo in se zaključilo to tragično obdobje, lahko ugotovimo, da je nemška propaganda na slovenskih tleh sprožila pri ciljni publiki le še večji odpor ter odločenost, da se postavi po robu grozečemu okupatorju. Mnoge pripovedi in zapisi tistega časa namreč pričajo o pogumnih domoljubnih dejanjih in čeprav so se leta po kapitulaciji Nemčije v Sloveniji dogajale stvari, npr. poveljni poboji, ki ne govorijo ravno v prid svobodi in demokraciji, je stvar

jasna – propagandni stroj tudi na našem ozemlju ni doprinesel k zaželenem končnem uspehu.

Vojne so bile, so in bodo, prav tako pa bo vedno obstajala propaganda, ki jih spremlja. Potemtakem se ne bo spremenilo nič? Bistvo ne, spremenili pa se bodo načini izvajanja, kot se s časom spreminja oz. napreduje tudi tehnika in mediji. Včasih so bile na voljo pač le tisk ter radio, s tehnološkim napredkom pa lahko dandanes vojne že spremljamo v živo na televizijskih ekranih. Verjetno se je zato tudi sprejemanje in pojmovanje vojne same spremenilo v, lahko bi rekli, medijsko zabavo, kjer ljudje dogajanja spremljajo povsem neprizadeto in sicer nezavedno hranijo svojo človeško čud in radovednost z nesrečo drugih.

Ni lepo, je pa realno, vendar se je potrebno vselej zavedati, da samo zato, ker se vojne dogajajo na malem zaslonu in jih zato dojemamo kot samoumevno tisoče kilometrov stran, nanje nismo imuni. Žal.

5 LITERATURA

- Brenner, Hildegard (1992): Kulturna politika nacionalsocializma. »August Cesarec«, Zagreb
- Človek in čas, 20. stoletje (1998). Založba Mladinska knjiga, Ljubljana
- Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor; Velikonja, Mitja (2002): Cooltura- uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana
- Evans, Jessica; Hall, Stuart (1999): Visual Culture:the reader. London, Thousand Oaks, New Delhi
- Hall, Stuart (1997): Representation-cultural representations and signifying practice. Sage, Milton Keynes: The open university, London
- Hitler, Adolf (1999): Mein Kampf. Croatiaproject, Zagreb
- Jowett, Garth; O'Donnell, Victoria (1992): Propaganda and persuasion.Sage Corp., Newbury Park, London, New Delhi.
- Lacey, Nick (1998): Image and Representation; key concepts in media studies. St. Martin's press, New York
- Lešnik, Doroteja; Tomc, Gregor (1995): Rdeče in črno. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- Mihailović, Vuko (1984): Propaganda i rat. Vojnoizdavaški zavod, Beograd
- Mosse, George L. (1991): The nationalization of the Masses,Political symbolism and mass movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich. Cornell University press, Ithaca, London
- Pečjak, Vid (1994):Psihologija množice. Samozaložba, Ljubljana
- Slovenska kronika xx.stoletja 1941-1945 (1995).Nova revija, Ljubljana
- Strinati, Dominic (1995): An introduction to theories of popular culture. Routledge, London, New York

- Šnuderl, Makso (1950): Zgodovina ljudske oblasti. Državna založba Slovenije, Ljubljana
- Trstenjak, Anton (1982): Čovek i boje. Nolit, Beograd
- Žolnir, Bogdan; Pavlin, Mile (1994): Protifašistični odpor, Koroška-od začetkov vstaje do konca leta 1943. Drava, Celovec
- Welch, David (1993): Third reich: politics and propaganda. Routledge, London, New York
- Welch, David (2001): Propaganda and the German cinema: 1933-1945. I.B. TAURIS, London, New York
- Williamson, Judith (1995): Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising. M. Boyars, London, New York.