

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Šuln

**Analiza nacističnega vojnega plakata
pred in po bitki v Stalingradu**

diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Šuln

mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

**Analiza nacističnega vojnega plakata
pred in po bitki v Stalingradu**

diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Analiza nacističnega vojnega plakata pred in po bitki v Stalingradu

Propaganda je bila ključni partner pri načrtovanju in podpori različnih političnih idej ter vojaških akcij in nacistična Nemčija ni bila nobena izjema. Nacistični propagandni stroj je za potrebe poudarjanja svoje ideologije, superiornosti, povečevanja moči in avtoritete dodobra izkoristil vse možnosti, ki jih je nudila propaganda, ob tem pa jih tudi sistematsko razdelal in razvil. Prav tako so vpeljali veliko število izredno močnih in premišljeno oblikovanih simbolov, ki so v praksi služili podpori velike ideje nacionalsocialistične stranke, ki je sedela za krmilom tega neustavljivega stroja. Tako so dodobra optimizirali delovanje in učinkovitost lastne propagande. Propagandne metode, ki so bile razvite pod mentorstvom nacističnega propagandnega ministra Goebbelsa, so še danes, več kot 70 let kasneje, aktualne in učinkovite, saj jih v primernih oblikah še vedno uporabljamo. V nalogi sem pod drobnogled vzel različne nacistične plakate, uporabljene v drugi svetovni vojni, in sicer izbor plakatov, uporabljenih pred bitko v Stalingradu, ter plakatov, ki so nastali po njej. V tej bitki je Nemčija doživela svoj prvi veliki poraz, kar je posledično vplivalo tudi na nadaljnji potek vojne. Izguba mesta, ki je nosilo ime po njihovem voditelju, bi za Ruse pomenila velik ideološki in propagandni udarec, vendar se je zgodilo ravno obratno.

Ključne besede: propaganda, nacizem, simboli, plakat

Analysis of nazi war poster before and after the battle of Stalingrad

The propaganda was a key partner for planning and supporting different political ideas and military actions, and the Nazi Germany was no exception. The Nazi propaganda machine took good advantage of all the propaganda options available to strengthen their ideology and superiority, to glorify their power and authority, while at the same time it systematically designed and further developed these options. It also introduced a considerable number of very powerful and thoughtfully designed symbols that supported the great idea of the National Socialist Party controlling this irreversible machine. This enabled them to thoroughly optimize the function and efficacy of their propaganda. The methods of propaganda, developed under the mentorship of Nazi Minister for Propaganda Goebbels, are still today, more than 70 years later, current and effective, and used for different purposes. The thesis analyses different Nazi posters used in the Second World War, namely the selection of posters used before the Battle of Stalingrad, and the selection of posters used after it. The Battle of Stalingrad was Germany's first large-scale defeat and marks the turning point in the war. The fact that the city bore the name of their leader would make its capture an ideological and propaganda coup, but exactly the opposite happened.

Keywords: propaganda, nazism, symbols, poster

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 STRUKTURA ANALIZE, METODOLOŠKI PRISTOP.....	7
3 PROPAGANDA.....	9
3.1 Definicije propagande	9
3.2 Vrste propagande.....	13
3.3 Pravila propagande.....	15
3.4 Tehnike propagande	16
3.5 Vojna propaganda.....	18
3.5.1 Vrste vojne propagande.....	18
4 NACISTIČNA PROPAGANDA	20
4.1 Goebbels in Ministrstvo za narodno prosveto in propagando	23
4.2 Cilji in delovanje	25
4.3 Mediji in sredstva nacistične propagande	28
4.3.1 Radio	28
4.3.2 Film	29
4.3.3 Tisk	30
4.3.4 Zborovanja	31
4.3.5 Plakati	32
4.4 Simbolika in barve v nacistični propagandi.....	34
5 ANALIZA PLAKATOV	39
5.1 Plakati pred Stalingradom	39
5.1.1 <i>Ein Volk, ein Reich, ein Führer! (En narod, ena država, en voditelj!)</i>	39
5.1.2 <i>Es lebe Deutschland! (Naj živi Nemčija!)</i>	41
5.1.3 <i>Mit unsern Fahnen ist der Sieg (Zmaga je v naših zastavah)</i>	42
5.1.4 <i>Waffen SS (Waffen SS rekrutacijski plakati)</i>	43
5.1.5 <i>Du bist Front (Tudi TI si fronta)</i>	46
5.1.6 <i>Hinter den Feindmächten: Der Jude (Za sovražnikovimi močmi: Jud)</i>	48
5.1.7 <i>Europas Sieg dein Wohlstand (Evropska zmaga tvoja blaginja)</i>	50
5.1.8 <i>Deutschlands Sieg – Europas Freiheit (Nemška zmaga - Evropska svoboda)</i>	51
5.2 Plakati po Stalingradu	53
5.2.1 <i>Sieg oder Bolschewismus (Zmaga ali Boljševizem)</i>	53
5.2.2 <i>Heraus mit alten Spinnstoffen und Shuhen! (Znebite se starih oblek in obutve!)</i>	55
5.2.3 <i>Der Jude – Kriegsanstifter (Jud: Spodbujevalec in nadaljevalec vojne)</i>	56
5.2.4 <i>Vinnica (Vinica)</i>	58
5.2.5 <i>Liberators (Osvoboditelji)</i>	60
6 SKLEP.....	62
7 LITERATURA.....	64

KAZALO SLIKOVNEGA GRADIVA

<i>Slika 4.1: Orel s svastiko</i>	<i>36</i>
<i>Slika 4.2: Nemška zastava</i>	<i>37</i>
<i>Slika 5.1: Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer!.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 5.2: Es lebe Deutschland!</i>	<i>41</i>
<i>Slika 5.3: Mit unsern Fahnen ist der Sieg!</i>	<i>43</i>
<i>Slika 5.4: NEDERLANDERS</i>	<i>45</i>
<i>Slika 5.5: FOR DANMARK!.....</i>	<i>45</i>
<i>Slika 5.6: NORDMENN</i>	<i>45</i>
<i>Slika 5.7: MOT BOLSJEVISMEN</i>	<i>45</i>
<i>Slika 5.8: Du bist front</i>	<i>47</i>
<i>Slika 5.9: EINSATZ.....</i>	<i>47</i>
<i>Slika 5.10: LUFTWAFFE</i>	<i>47</i>
<i>Slika 5.11: EINSATZ</i>	<i>47</i>
<i>Slika 5.12: Der Jude</i>	<i>49</i>
<i>Slika 5.13: Europas Sieg dein Wohlstand.....</i>	<i>50</i>
<i>Slika 5.14: Deutschlands Sieg Europas Freiheit.....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 5.15: SIEG oder BOLSCHEWISMUS</i>	<i>53</i>
<i>Slika 5.16: Heraus mit alten.....</i>	<i>55</i>
<i>Slika 5.17: ALTPAPIERSAMMLUNG..</i>	<i>56</i>
<i>Slika 5.18: SCHUTZ DIE ERNTE...</i>	<i>56</i>
<i>Slika 5.19: Der Jude...</i>	<i>57</i>
<i>Slika 5.20: Der ist schuld am Kriege.....</i>	<i>58</i>
<i>Slika 5.21: VINNICA.....</i>	<i>59</i>
<i>Slika 5.22: LIBERATORS.....</i>	<i>60</i>

1 UVOD

Tako kot danes v vsakdanjem življenju povprečnega potrošnika, se je tudi v preteklosti oz. skozi čas posameznik srečeval z oglaševanjem, s prepričevanjem, propagando in z manipuliranjem 'oglaševalcev' na različnih področjih življenja. Eno izmed takšnih področij je bila vsekakor vojna oz. vojne, ki so to več kot dobro izkoriščale in tudi obračale sebi v prid. Tako kot v preteklosti, ko so uporabljali različne prijeme oz. sredstva, ki so bila sestavni del vojskovanja oz. napadov, na primer plesi, obredi, poslikave vojakov oz. bojevnikov, bojni vzkliki, se je princip ohranil in izpopolnjeval skozi čas in se skupaj z množičnimi mediji razvijal tudi sam.

Z razvojem le-teh se je vzporedno razvijala tudi propaganda, ki je skozi čas 'posvojila' vse prednosti in možnosti, ki so jo nudili množični mediji, in tako povečevala svojo učinkovitost. Čeprav je delovala tiho in je bila na prvi pogled morda celo nepomembna, se je skozi čas izkazala za izredno močno in učinkovito orodje, ki se je v pravih rokah lahko prelevilo v izredno močno in učinkovito tiho orožje, ki je v vojni nemalokrat igralo celo ključno vlogo pri razvoju dogodkov.

Pomen in vloga propagande sta v prvi in drugi svetovni vojni močno narasla. K temu je veliko prispeval sam razvoj množičnih medijev ter potreba po le teh za namene vojne. Propaganda je bila ključni partner pri načrtovanju in podpori različnih političnih idej ter vojaških akcij. Nacistična Nemčija ni bila nobena izjema, prej pravilo. Nacistični propagandni stroj je za potrebe poudarjanja svoje ideologije, superiornosti, poveličevanja moči in avtoritete dodobra izkoristil vse možnosti, ki jih je nudila propaganda, ob tem pa jih tudi sistematsko razdelal in razvil. Prav tako so vpeljali veliko število izredno močnih in premišljeno oblikovanih simbolov, ki so v praksi služili podpori velike ideje nacionalsocialistične stranke, ki je sedela za krmilom tega neustavljivega stroja. Tako so dodobra optimizirali delovanje in učinkovitost lastne propagande.

Propagandne metode, ki so bile razvite pod 'mentorstvom' nacističnega propagandnega ministra Goebbelsa, so še danes, več kot 70 let kasneje, aktualne in učinkovite, saj se jih v primernih oblikah še danes uporablja v različne namene. Ker sem danes kot grafični oblikovalec v vlogi 'vizualnega manipulatorja' tudi sam, me zanima prav to področje oz. mediji nacistične propagande – plakati.

2 STRUKTURA ANALIZE, METODOLOŠKI PRISTOP

V svojem diplomskem delu sem se osredotočil na analizo le enega izmed mnogih medijev, ki so bili uporabljeni v propagandne namene nacistične propagande med drugo svetovno vojno, to so plakati. Kljub temu je za popolno razumevanje delovanja oz. okvirov v katerih je ta medij deloval, potrebna malo širša slika, zato je vpogled v propagando kot celoto, kot inkubator, znotraj katerega so lahko ti mediji sploh učinkovali, skoraj nujen.

Pod drobnogled sem vzel različne nacistične plakate uporabljene v drugi svetovni vojni, in sicer izbor plakatov uporabljenih pred bitko v Stalingradu (v nadaljevanju Stalingrad), ter plakate, ki so nastali po njej. Stalingrad je bila bitka, kjer je Nemčija doživela svoj prvi 'veliki' poraz, kar je posledično vplivalo tudi na nadaljnji potek vojne. Izguba mesta, ki je nosilo ime po njihovem voditelju (Stalin), bi za Ruse pomenila velik ideološki in propagandni udarec, vendar se je zgodilo ravno obratno. Bitka je pomenila ključni preobrat za nacistično propagando, zato lahko dogodek uporabim tudi kot izhodišče za mojo tezo.

Do zaključka bitke pri Stalingradu, 4. februarja leta 1943, je bila nacistična propaganda usmerjena oz. osredotočena na poudarjanje in poveličevanje junaštva ter učinkovitosti nemških vojakov in orožja. Nemška vojska je bila prikazana kot humana vojska, kot 'odrešitelji', ki skrbijo za prebivalce okupiranih ozemelj, zavezniki pa kot strahopetni morilci. Po Stalingradu se je glavna tematika spreobrnila in Nemčija je zamenjala svojo 'vlogo'. Nastopala je kot edina branilka t.i. zahodnoevropske kulture, ki je stala nasproti boljševiškim hordam. To je tudi po bitki ostala glavna tematika nacistične propagande do konca vojne.

V prvem delu naloge, ki služi kot teoretski ovir, sem definiral propagando jo opredelil tako semantično kot tudi strokovno terminološko, pri čemer sem uporabil metodo analize sekundarnih virov in deskriptivno metodo. Posvetil sem se različnim definicijam propagande, obravnaval različne tipe propagande ter njihova načela in tehnike, ki so bile uporabljene. Dotaknil sem se tudi nacističnega propagandnega stroja z Goebbelsovim ministrstvom za narodno prosveto in propagando na čelu, analiziral njihove cilje, delovanje in sredstva, s katerimi so bolj ali manj uspešno bojevali 'vzporedno' vojno.

Drugi del naloge je osredotočen na analizo že prej omenjenega medija – plakata. V začetku sem se znotraj teh okvirov, za lažje nadaljnje razumevanje dotaknil tudi simbolike in motivike, ki ima v tem mediju ključno, če ne poglavitno vlogo. S temi elementi so se postavili temelji, na katerih se je skozi leta gradila 'celostna grafična podoba' nacističnega stroja, če lahko temu rečemo tako. Uporaba izjemno močne simbolike, motivov in barv je načrtovala nekatere pristope pri uporabi tovrstne propagande, ki je še danes aktualna oz. atraktivna in se jo lahko najde tudi v komercialni rabi.

Tako sem skozi vizualno analizo izbranih plakatov s pomočjo zgodovinsko analitične metode prej omenjene elemente skušal tudi ponazoriti na primerih. Osredotočil sem se na vizualno obdelavo plakatov, ki temelji na subjektivni presoji in opisu oz. tolmačenju opazovanega. Z razčlenitvijo posameznih elementov sem poskušal definirati njihov pomen, vlogo in namen njihove aplikacije za potrebe doseganja učinkov. Skozi kronološko prezentacijo vizualnega materiala bom tako skušal preverjati svoja zastavljena izhodišča oz. hipotezo.

3 PROPAGANDA

3.1 Definicije propagande

Beseda propaganda je bila velikokrat uporabljena na skorajda vseh možnih področjih. Prav tako je bilo z definicijo same besede. Ker so o njej tolikokrat debatirali, skorajda ne obstaja enotna definicija oz. konsenz o njenem pomenu. Nekateri trdijo, da lahko o propagandi govorimo samo takrat, ko gre za posredovanje neresničnih informacij oz. lažnih sporočil, medtem ko drugi pravijo da je propaganda vsaka komunikacija, ki je uporabljena za prepričevanje. Politiki vseh barv trdijo da govorijo resnico, medtem ko se njihovi nasprotniki poslužujejo propagande. Propagandisti delujejo tako, da vplivajo na posameznike na takšen način, da posameznik misli oz. občuti, da so posredovane ideje oz. način obnašanja pravzaprav rezultat njihovih lastnih odločitev.

Malo širša razlaga pravi, da niti bombe, niti kruh, ampak besede, slike, pesmi, parade in ostala podobna sredstva, so tista, ki so tipična za propagando. Propaganda se zanaša na simbole, da doseže svoj cilj – manipulacijo kolektivne zavesti (Propagandacritic).

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

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 na začetku 20. stoletja, ko se začnejo razvijati parlamentarna demokracija, tržno gospodarstvo in sredstva množičnega komuniciranja (Splichal 1975, 16). Ker se vsake stvari ne da rešiti z 'ognjem in mečem', je pristop, ki ga je omogočala propaganda vsekakor ponudil marsikatero rešitev za neopazno reševanje določenih problemov. Z razvojem civilizacije oz. povečevanjem kompleksnosti družbe se je povečevala tudi potreba po 'nevidni' vladi. Tehnične zmogljivosti oz. razvoj množičnih medijev je omogočil, da so se razvila sredstva, s katerimi se je lahko določena ideja promovirala, plasirala vzporedno oz. nevidno, lahko rečemo 'za hrbtom'. Razvoj komunikacijskih tehnik in praks (nosilcev zvoka, radia, fotografije,

filma, televizije) je v zadnjem stoletju omogočil učinkovito politično propagando in marketing (Velikonja 2003, 21).

Prav tako so se z razvojem propagande razvijale tudi njene definicije. Propagando lahko definiramo kot tehniko socialnega nadzora ali pa vrsto socialnega gibanja. Deluje kot manipulator kolektivne zavesti z uporabo močnih simbolov (besed, slik, melodij ...) namesto z uporabo nasilja, podkupovanja in bojkota. Za razliko od pedagogike se propaganda naslanja na princip ljubiti-sovražiti, medtem ko je pedagogika predana prenosu različnih spretnosti oz. znanja (Cull in drugi 2003, 319).

Propaganda je relativno širok in kompleksen pojem, ki se ga po mnenju mnogih avtorjev ne da natančno definirati, zato v literaturi najdemo zelo različne definicije, ki jo s poudarki drugačnih aspektov različno opredeljujejo. Gre za umetnost, če lahko temu rečemo tako, ki zahteva veliko poznavanja s področja, na katerem deluje, intuitivne presoje in včasih celo inovacije, saj je nemogoče reči, da so bile uporabljene vse možnosti. Prav tako sama sebe skozi čas dopolnjuje in nadgrajuje, kar je njen glavni adut, saj le tako lahko uspešno opravlja svoje poslanstvo. Sama beseda propaganda ima povečini primerov med ljudmi negativno konotacijo in jo največkrat slišimo v povezavi z sinonimi kot so laži, prevara ali pranje možganov. Za propagando vedno stoji namen, pravi Mackenzie. »Namen je ključ propagande. Brez namena propaganda nima cilja oz. usmeritve in tako nobene distinktivne funkcije, ki bi jo razlikovala od katere koli druge socialne ali politične aktivnosti. Propaganda je usmerjeno komuniciranje s predefiniranim oz. točno določenim ciljem. Je nič drugega kot namenski poskus vplivanja na javno mnenje skozi prenos idej in vrednot za specifičen namen in brez uporabe sredstev prisile.« (Mackenzie v Cull in drugi 2003, 318).

Vsekakor se sliši enostavno in logično. Vendar gre za nekakšen efekt iluzije. Namreč, na eni strani sta zelo jasno zastavljena namen in smer delovanja, ki ga je potrebno v praksi latentno prenesti na občinstvo, ne da bi se to le tega zavedalo. Tukaj je torej skrita umetnost oz. skrivnost same propagande, ne glede na njeno definicijo.

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 drugi sredstev komuniciranja, ter z nastajanjem 'množične javnosti' v dve smeri (Splichal 1975, 12-27):

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

Dejansko se strinjam s Splichalom. Beseda propaganda med ljudmi danes nima povsem pozitivnega pomena, čeprav se jo kot alternativo ustaljenim oglaševalskim akterjem plasira v marketinške pristope, največkrat z uporabo besede propaganda kot del imena. Vsekakor so k temu pripomogli nacisti, ki so z njenim razvojem, učinkovitostjo in s prepoznavnostjo omogočili propagandi dostop v vse sfere življenja. Zaradi njene sposobnosti prilagajanja okoliščinam in potrebam je danes zelo težko razbrati za kakšno obliko propagande gre oz. jo sploh prepoznati. Prav tako je to bil problem za njeno občinstvo v samih začetkih, ko je bila ozaveščenost oz. informiranost prejemnikov sporočila zelo slaba in so tako bili lahka tarča manipulacije. Med psihološko vojskovanje sta propagando uvrstila Jowett in O'Donnell, ki sta jo definirala kot 'nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista' (v Malešič 1997, 36). Takšna definicija se mi zdi zelo odkrita in po mojem mnenju dejansko odraža njeno pravo poslanstvo. Gre za psihološko igro, v kateri je glavni namen zavesti občinstvo. Ne glede na okolje v katero propagando kot sistem postavimo, vedno deluje v enaki smeri. Prenaša vendar obenem preoblikuje, preusmerja in nenazadnje zavaja. Če bi samo prenašala informacije, potem bi lahko govorili o informiranju. Podobne misli je v svojo definicijo strnil tudi Mackenzie (v Cull in drugi 2003, 320), ki pravi, da gre za namero, ki je lahko izvedena nezavedno ali pa kot del sistematične kampanje v rokah posameznika ali skupine, ki imajo določena prepričanja in določene cilje, katerih namen je posvojitev identičnih prepričanj pri drugih.

S propagando razumemo načrtno organizirano širjenje mišljenj in stališč v pisani, govorjeni ali pa akcijski obliki, katerega namen je pridobivati posameznike, skupine ali pa razrede v posameznih državah ali mednarodni skupnosti za politične, ideološke, ekonomske, kulturne, religiozne in druge cilje držav in mednarodnih organizacij (Benko v Splichal 1975, 23). Tako lahko rečemo da je skoraj vse propaganda. Vsako sporočilo v kakršni koli obliki, s kakršnimi koli sredstvi ima svoj določen namen. Ali se ga zavedamo, je vprašanje. Kot sem že omenil prej, je skorajda nemogoče razbrati oz.

prepoznati propagando, kar je po eni strani njen glavni adut. To prednost je propaganda seveda dodobra izkoriščala v svoj prid. Večino avtorjev definicij propagande se strinja v točki, da je glavni namen propagande oblikovanje mnenja. Sodobna politična propaganda je zavestno oblikovana tako, da služi interesom propagandistov in njihovim političnim gospodarjem, neposredno ali posredno. Cilj propagande je, da prepriča subjekt, da je samo en pravilni zorni kot oz. pogled in s tem tudi eliminira ostale možnosti (Cull in drugi 2003, 318).

3.2 Vrste propagande

Propaganda želi prodreti do najglobljih slojev človeške psihe, učinkovati na podzavestno strukturo človeka ter postati totalitarna. Zato uporablja prikrita dejstva, aktivira mitsko zavest, provocira iracionalno in je po svojem bistvu nasprotje koncepciji človeka kot racionalnega bitja, ki je sposobno svobodno razmišljati in odločati o svojem bivanju. Propaganda v svoji praksi uporablja enaka pravila, vrste in oblike, enake tehnike in sredstva, le prilagaja jih za svoje ideološko politične usmeritve (Vreg 2000, 120).

Tako lahko glede odnosa do stvarnosti po Pečjaku (1994, 128) propagando razdelimo v tri različne sklope oz. vrste:

- črna propaganda
- siva propaganda
- bela propaganda

Pri črni propagandi gre za načelo, kjer cilj posvečuje sredstvo. Gre za manipulacijo z dejstvi, sredstev za doseg cilja se ne izbira. Sloni na neresničnih, prikrojenih podatkih, podprtih z lažmi in uporabo različnih prevar in iluzij. Črna propaganda ima načeloma velik učinek, ki pa je kratkotrajen, seveda je odvisen od okoliščin (značilnosti in potreb) v katerih deluje oz. v katere je plasirana. Uspeh je odvisen od razmer oz. od „izolacije“ ciljnega občinstva od ostalih informacij. Največkrat jo povezujejo s propagando nacistične Nemčije, kjer so za njeno delovanje oz. uspeh bili pogoji idealni. Vir informacij v črni propagandi ni nikoli znan.

Že ime pove, da sivo propagando lahko umestimo vmes med črno in belo. Uporablja 'prilagojeno resnico', v smislu, da se poslužuje resničnih informacij, vendar jih potem skrbno in premišljeno izbira in na enak način tudi posreduje, glede na namen in potrebe. Po Pečjaku (1994, 129) se „neprijetne resnice zamolčijo, prijetne pa poudarijo. Pogosta so pretiravanja. Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, nima pa negativnih posledic bele propagande.“ Velikokrat se uporablja diskreditacija nasprotnika ali konkurence oz. za spravljanje le teh v zadrego.

Bela propaganda naj bi bila 'čista' propaganda. Podatki naj bi bili tukaj resnični saj naj bi bila resnica najboljše sredstvo, zato je tudi identifikacija vira mogoča in lahko gradi kredibilnost pri občinstvu. Njen namen je informiranje s ciljem promocije določene ideje in s tem poskus vplivanja na spremembo mnenja pri občinstvu.

K trem glavnim tipom propagande tako lahko prištejemo še en tip – protipropagando. Ta se pojavlja predvsem v okoljih, kjer so mediji strogo nadzorovani, ali kjer že teče neka obsežna propagandna aktivnost. Protipapropaganda torej deluje kot neka subverzija, pogosto z nekonvencionalnimi mediji kot so grafiti, letaki, sprevračanje izvornih propagandnih pomenov, s skrivnimi radijskimi postajami, z uničevanjem hegemonskih propagandnih medijev (npr. trganje ali skrunjenje plakatov) (Velikonja 2003, 131).

Propagando lahko razdelimo še na eni ravni. Odprta in prikrita. Pri odprti so cilji povsem jasni. Na primer, zmaga neke stranke na volitvah, pridobitev ljudi za samoprispevek itd. Učinek je pogosto slabši kot pri prikriti propagandi. Ta deluje veliko bolj posredno. Ustvarja primerno klimo za kakšno množično akcijo, cilj pa ostaja neznan. Ker se je posameznik ne zaveda, ne more zavestno popraviti svojih mnenj in stališč. Prikrita propaganda prodira v vse pore človekovega življenja. V najširšem smislu sodijo vanjo tudi imena ulic in trgov, imena šol in drugih ustanov. Vsako večje nemško mesto je imelo v času nacizma ulico ali trg Adolfa Hitlerja (Pečjak 1994, 129-130).

3.3 Pravila propagande

Po Domenachu (Vreg 2000, 120) obstaja sedem pravil propagandnega delovanja, ki so značilna predvsem za politično sfero.

1. *Pravilo poenostavljanja (simplifikacije)*: poenostavitev političnega programa in učinkovito izoblikovano propagandno besedilo, geslo, slogan ali parolo.
2. *Pravilo 'sovražnika'*: ideološka izključitev vseh ostalih konceptov, ki niso v skladu s protežiranim konceptom
3. *Pravilo 'povečevanja'*: izpostavljanje oz. povečevanje zgolj enega vidika programa pred javnostjo, ostala (nezaželena) dejstva se zamolčijo.
4. *Pravilo 'orkestriranja'*: ponavljanje istih tem, vsebin ali idej, ki so med seboj sinhronizirane in vsebinsko komplementarne.
5. *Pravilo kohezivnosti in 'okuženja'*: konformizem, kolektivno vedenje, navade, norme, pritiski skupin in skupinskega mišljenja, agitiranje in podobno.
6. *Pravilo transfuzije*: temelji na filogenetskih konstrukcijah, prirojenih fantazmah, arhetipskih vzorih, mitih in podobnih iracionalnih pojavih. Propagandne cilje vključi v obstoječa tradicionalna pradavna načela vedenja človeka.
7. *Pravilo antipropagande*: osredotočenost na uničenje nasprotnikove propagande.

Pravila so bila pri nacistični propagandi ključnega pomena. V sklopu svojega propagandnega aparata so vestno aplicirali vse oblike teh pravil na svoje propagandne kampanje, jih dodatno sistematizirali in, kot bomo videli kasneje, tudi dodali kar nekaj novih.

Poleg upoštevanja teh osnovnih pravil je za uspešnost propagande potrebno tudi dobro poznavanje motivacijske strukture prejemnika. Če se sklicujemo na Šibra, imajo različne družbene skupine v različnih situacijah in času različno strukturo potreb in motivov. Zato je potrebno propagando prilagajati v vsakem okolju in situaciji ter s tem ustrezno upoštevati pravila in, kot sledi, tudi tehnike (Vreg 2000, 122).

3.4 Tehnike propagande

Pri načrtovanju kakršne koli propagande so poleg prej navedenih pravil in poznavanja strukture prejemnikov ključnega pomena tudi propagandne tehnike. Zaradi obsežnosti števila različnih tehnik je tudi njihovo delovanje raznovrstno. Tako so lahko osredotočene na čustvene, nekatere na spoznavne, druge pa na vedenjske komponente stališč. S premišljenim izborom uporabljenih tehnik se je lahko učinek povečeval oz. dosegel boljši končni rezultat.

Največji učinek ima propaganda, ki 'trka na vrata čustev'. Pod njenim vplivom postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur (Pečjak 1994, 136).

Delovanje tehnik razdeli na dva načina:

1. *Tehnika pranja perila*: poskušajo očriniti nasprotnika
2. *Tehnika čistih gat*: lepševanje svojih ljudi

Na oba načina pa delujejo tehnike, ki skušajo povzročiti neravnotežje med stališči s tem, da povezujejo pozitivna in negativna stališča ali bolj in manj pozitivna stališča (Pečjak 1995: 150).

Čustva so bila vedno izbor takrat, ko nisi ničesar hotel prepustiti naključju. Tako je še danes, sploh v kakšnih specifičnih (tudi slovenskih) medijih, ki vedno uporabljajo preverjen način. Žal po mojem okusu to ni vedno najboljši način, sploh v današnjih časih, ko je občinstvo relativno 'izobraženo' na področju 'prodaje mnenj'. Ne glede na vse, propagandisti se lahko glede na namen uporabe odločijo kakšen pristop bodo uporabili. Pri izbiri posamezne tehnike je šlo za dvorezni meč, ki je lahko včasih bolj škodoval kot pa koristil. Mislim, da se laž ni nikoli dobro obnesla v propagandi, zato je kompromis, ki ga omenja Pečjak, lahko dobra odločitev, pod vprašajem pa je seveda njen rezultat oz. moč sporočila. Tudi povračilni ukrepi na lažno propagando se lahko včasih negativno obrestujejo in tako izničijo prvotni namen. Vsekakor je za odločitev glede tehnike oz. sredstev ključno poznavanje okoliščin, znotraj katerih bo propaganda delovala. Samo tako sta lahko njihov izbor in uporaba uspešna.

Pečjak (1994, 136-141) loči naslednje propagandne tehnike:

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

Tehnika čustvenega prenosa: Kadar predstavimo sporočilo, ki je nevtrarno ali pozitivno, skupaj z negativnim, postane tudi samo negativno. In obratno.

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

Tehnika stereotipije: V ljudeh je težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasnem, zanesljiv in črno bel način. Za stereotipe je značilno, da jih ni treba posebej utemeljevati, ker „vsakdo ve, kdo so oni!“ Politična propaganda pa spretno uporablja stereotipe za svoje namene.

Jowett in O'Donnelova sta propagandne tehnike razdelila na drugačen način. Sporočila naj bi imela večje učinke, če so skladna s prepričanjem oz. z mnenjem občinstva. Tako propagandist lahko njihovo prepričanje uporabi kot nastavek in ga poveže z želeno ideologijo oz. ga uporabi za dosego cilja. Taka sporočila so videti resonančna, kot da izvirajo iz množice same, zato se ta tehnika imenuje predispozicija občinstva in ustvarjanje resonance. Omenjata tudi tehniko nagrajevanja in kazni z uporabo psihične in fizične grožnje – npr. s primeri javnega mučenja kot opozorila drugim. Ena izmed tehnik je medijski monopol, kjer so sporočila dosledna, ponavljajoča, oporekanja so redka (Jowett in O'Donnel 1992, 221-224). Propagandnih tehnik je, kot vidimo, ogromno, katera je najbolj primerna za aplikacijo v določenih okoliščinah, narekujejo okoliščine same. To pomeni, da je potrebna zelo temeljita analiza področja, v katerega se spuščamo oz. želimo delovati v njem. Ali so nam te možnosti odprte, je seveda odvisno, vendar je po mojem mnenju to vsekakor ključnega pomena za uspešno propagando. Za vsako občinstvo in vsebino lahko tako pripravimo točno specifično aktivnost oz. uporabimo določeno tehniko, ki bo v svojem okolju najbolje delovala oz. prinesla rezultate.

3.5 Vojna propaganda

Po Krisu in Leitesu lahko v vojni propagandi najdemo dva osnovna cilja. Prvi je maksimalno sodelovanje ljudi v aktivnostih lastne skupine, kar pomeni ustvarjanje skupinske identitete, povečevanje čustvene navezanosti do domovine oz. domoljubja, vpliv na posameznike, da se identificirajo z vodstvom in tako posledično povečajo zaupanje v vodstvo, prepričevanje javnosti v upravičenost osnovnih vrednostnih usmeritev oz. vojnih ciljev in ustvarjanje samozavesti in verovanja, da bodo zastavljeni cilji uresničeni. Drugi cilj je izničenje vpliva nasprotnika med njegovimi lastnimi vrstami oz. skupinami. Pomeni vnašanje razdora, zmanjševanje samozavesti nasprotnikovega prebivalstva in povzročanje dvomov v njihove vrednostne usmeritve in vojaške cilje (Šiber 1992, 123).

Oba cilja sta torej na nek način komplementarna, razlikujeta se samo v smeri delovanja. Navzven k sovražniku in navznoter k lastnemu narodu. Nemalokrat se lahko zasledi tudi propagando, ki v svoji vizualni podobi uporablja oz. homogeno izvaja oba cilja in tako deluje vsestransko, vendar se spet pojavi problem učinkovitosti. Ali pozornost preusmeriti na prvi ali drugi cilj? Vsekakor je uspešna združitev obeh lahko trd oreh za propagandiste.

3.5.1 Vrste vojne propagande

Po Šibru lahko vojno propagando razdelimo na strateško, taktično in konsolidacijsko.

Strateška propaganda ustvarja obče psihološke predpostavke za uresničevanje zastavljenih političnih in strateških ciljev. Usmerjena je na celotno populacijo, podpira splošne vrednote in cilje vladajočih. Primer takšne propagande je skupna politika množičnih medijev določene države.

Taktična propaganda ima za cilj zmanjševanje bojne morale nasprotnika, poskus vpliva na predajo oz. dezertiranje pri nasprotniku in tako lažje doseganje vojnih ciljev z manjšimi izgubami v svojih vrstah. Proti koncu druge svetovne vojne so zavezniki izstreljevali granate, ki so namesto eksploziva vsebovale zdravila, na katerih je največkrat pisalo, zakaj se zavezniki borijo. Zdravila so služila kot prepustnica v primeru predaje.

Konsolidacijska propaganda je usmerjena na civilno prebivalstvo območij, ki jih zasede nasprotnik, oz. na katerih ima nasprotnik večjo podporo. Cilj takšne propagande je razložiti upravičenost lastne udeležbe v oboroženem boju in pridobivanje podpore tistih, ki so prej podpirali nasprotnika. Takšna propaganda se uporablja v okoljih, v katerih ni enoglasne in jasne podpore.

Prav tako lahko tukaj naknadno ločimo še preventivno in profilaktično vojno propagando, ki se razlikujeta v 'časovnici' delovanja, če lahko temu tako rečemo (Šiber 1992, 125). Prva namreč nagovarja oz. pripravlja javnost na stvari, ki bi se lahko zgodile in s tem na nek način izničuje negativne posledice dogodkov. Kot primer takšne vrste propagande je Churchillovo poudarjanje, da vse, kar lahko Britancem obljubi, je kri, znoj in solze. Kar je nakazovalo na to, da se ljudstvo lahko pripravi na dolgotrajno vojno in njene posledice, ki jih nosi s sabo. Ravno nasprotno se dogaja pri profilaktični vrsti propagande, saj poskuša blažiti posledice preteklih dogodkov, predvsem negativnih za stran, ki jo propaganda nagovarja. Npr.: napredovanje sovražnika, izgube lastnih pripadnikov, izgube ozemlja itd. Vsekakor je boljše preprečevati, kot pa celiti, zato so tudi učinki in prednosti takšne propagande manjši.

Prelomnica po kateri se je propaganda razvila v obliko, kot jo poznamo danes, je bila po mnogih virih prva svetovna vojna. Že po samem obsegu konflikta in številu dejavnikov je bilo jasno, da se je pomen propagande močno povečal oz. je prišlo do zavedanja propagande kot pomembnega elementa za razvoj nadaljnjih dogodkov.

Tedaj so takratne oblasti spoznale, da izid vojaških spopadov ni odvisen le od številčnosti in oborožitve vojaških enot, temveč tudi od morale enot in vsega prebivalstva. Naloga propagande je bila ustvariti patriotizem in obrambno usposobljenost prebivalstva, željo vojaštva po zmagi nad sovražnikom, pri sovražniku pa vnesti zmedo in strah. Hkrati pa je nastala institucija antipropagande, ki je imela za cilj izničevati nasprotnikovo propagando (Vreg 2000, 127).

Nove razsežnosti je propaganda dosegla med drugo svetovno vojno v nacistični Nemčiji z velikim mojstrom propagande na čelu Josefom Goebbelsom. Goebbels je imel propagando za vojaško orožje, čeprav ni uporabljal današnjih imen kot sta psihološko vojskovanje in specialna vojna (Pečjak 1995, 138). Vendar pa sta s trajanjem vojne, tako kot vojna tudi propaganda postala 'totalna'.

4 NACISTIČNA PROPAGANDA

Fašizem je splošen in skupen izraz za ideologijo, doktrine in politična gibanja in stranke, za določeno zvrst političnega vedenja in politične prakse, pa tudi za politične sisteme in države, v katerih se kažejo izrazito protidemokratične, totalitarne in avtoritarne težnje. Nemški fašizem si je nadel ime nacionalsocializem, v pogosti rabi pa je bil le vzdevek nacizem. Ime je dobil po NSDAP, kratici za Nacionalsocialistische Deutsche Arbeitspartei – Nemško nacionalsocialistično delavsko stranko. 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).

Vse skupaj je bilo v Nemčiji zapakirano kot delavsko gibanje, načeloma celo odprto za vse razrede in družbene sloje, kar pa se je kmalu pokazalo kot dobro načrtovan prevzem oblasti, kateremu moramo priznati idealen 'timing' za svoj 'debi'. Svojo neizvirnost oz. neoriginalnost pa nacizem razkriva skozi vse aspekte svoje pojavnosti, kjer lahko skozi kolaž simbolike odkrijemo različne povezave. Nemčija je prvo svetovno vojno končala s porazom in tudi njena vloga je bila na nek način s tem podrejena. Razpoloženje v takratni družbi je bilo odsev razočaranja nad izgubo. V takšnih časih so okoliščine idealne za radikalne ideje, saj nastopijo kot rešitve iz krize. Hitler je zelo zgodaj uvidel, da je potrebno za uspešno delovanje stranke NSDAP in nabiranje glasov potrebno razviti simboliko (simbole, znake, uniforme, zastave..), ki bo v okoliščinah, v kakršnih so se znašli, pri Nemcih zbujala pripadnost, zaupanje, nacionalistični čut in podkrepila potrebo po zadovoljstvu maščevanja. V tem času svojo premiero doživi kljukasti križ (Hackenkreuz) kot glavni simbol bojnega poslanstva arijske rase. Podprt z vsemi ostalimi elementi (vizualnimi in glasovnimi), ki so spremljali razcvet stranke in gibanja, je bil kljukasti križ odličen nastavek za izgradnjo nacističnega propagandnega stroja in je odlično prezentiral legendo, ki je nemškemu narodu predstavljala rešitev iz situacije, v kateri se je znašel.

Kadar je govora o nacistični propagandi med drugo svetovno vojno, je asociacija na manipulacijo prebivalstva in spremljajoče grozote neizbežna. Nacistična propaganda je v nemškem narodu izzvala in premaknila vse najslabše. Njegov nacionalni egoizem, kompleks vkleščenosti, tradicionalni pruski militarizem, poveličevanje vojne itd. Predstavljala je psihološko pripravljanje za vojno in osvajanje sveta. Zapisano je, da je

Hitler izkazoval skrajni cinizem za vse moralne standarde humanosti in civilizacije, ter povsem odkrito slavil vojno in osvajanje (Šiber 1992, 128).

Nacistični režim je propagandnim aktivnostim posvečal veliko pozornosti. Že sam Hitler je večkrat omenil, da je propaganda tista, ki jih je pripeljala na oblast, jim omogočila da ostanejo na oblasti in prav propaganda bo omogočila sredstva, s katerimi si bodo podredili svet. Nacistična država ni trpela nikakršne opozicije, poskušala je zatreti in uničiti vsakršno alternativo, obenem pa s pomočjo propagande mobilizirati miselnost prebivalstva za firerja. Zaradi prej omenjenih zgodovinskih okoliščin, v katerih se je Nemčija znašla, propaganda sama po sebi ni mogla tako zmanipulirati stališč prebivalstva (velike večine) oz. jih spremeniti. Težnje so torej v ljudeh že obstajale, propaganda jim je samo pomagala 'izostriti sliko'.

Adorno pravi, da za obvladovanje množično psiholoških tehnik, kakršna je bila nacistična, ni pomembna le dobra taktika, ampak so pomembni tudi drugi viri. Najpomembnejši med njimi je po njegovem podobnost med vodjo in vodenimi. Vodja zna uganiti duševne potrebe in želje tistih, ki so dovzetni za njegovo propagando, ker jim je duševno podoben, in to, po čemer se od njih razlikuje, ni kaka prava superiornost, marveč sposobnost, da brez njihovih zavor izrazi tisto, kar je v njih latentno (Adorno 1981, 166).

Ne glede na vse, je bila nacistična propaganda več kot uspešna. Njen uspeh sta poleg vseh omenjenih dejavnikov omogočili obsežnost in pa organiziranost njenega delovanja. V te namene je šlo ogromno denarja in časa oz. priprav. Načrtovanje in organizacija sta bila neizbežna, če si hotel nadzorovati in uspešno izvajati propagando tolikšnega obsega. Zaradi količine aktivnosti, ki jih je vključevala je bilo za njen namen porabljenih ogromno tako denarnih kot tudi materialnih sredstev. Vse je bilo skrbno premišljeno in nič ni bilo prepuščeno naključju. Propaganda se je dotaknila skoraj vseh možnih oblik, ki so bile koristne za njeno delovanje.

Kot omenjeno, so bili za osnovo postavljeni simboli, ki so bili aplicirani na vse možne načine, v vseh oblikah in pojavnostih. Velik poudarek je bil predvsem na vizualnem učinku propagande, ki je bil prisoten povsod in na vsakem koraku. Izrednega pomena so bili tudi govori oz. zborovanja, v katerih je Hitler oz. njegov mit, katerega brez Goebbelsa ne bi bilo, pritegnil množice poslušalcev. Goebbels je v okviru programa stranke iznašel idol oz. simbol, ki je predstavljal vez, ki je stranko držala enotno. Ta idol je bil seveda Hitler.

Za ljudi, ki so hrepeneli po materialni in duhovni odrešitvi, je bil Hitler pravšnja oseba; za premetenega šefa propagande, ki je temeljito poznal vse zvijače svoje 'umetnosti' in si je marsikatero še sam izmislil, pa je bil Hitler pravo darilo iz nebes. Bil je muhast, brutalen, nepravičen, nepreračunljiv, histeričen, krut, barbarski, hlepel je po zmagah, itd. Zavaljo tega je lahko bolj kot kdorkoli drug, z Goebbelsom vred, navdušil množico in jo spravil v omotico (Reimann 1973, 9).

Čustveni apeli, ki jih v teh govorih ni manjkalo, seveda s podporo vizualnih učinkov in vseprisotne simbolike, so bili ključni element propagande. S tem so obvladovali množice. Še več, bili so nad njo.

4.1 Goebbels in Ministrstvo za narodno prosveto in propagando

Hitlerjeva Nemčija je ustvarila ogromen aparat za nacistično propagando in s produkcijo političnih stereotipov propagandno delovanje spremenila v totalno propagando. Na čelu aparata je sedel Joseph Goebbels, ki je leta 1929 postal Reichspropagandaleiter nacistične stranke, nato pa minister za obveščanje in propagando, ki je dejavnost usmerjal skozi dve instituciji. Prva je bila Ministrstvo za narodno prosveto in propagando, ustanovljeno 12. marca 1933, druga pa Državna zbornica za kulturo, ustanovljena 22. septembra 1933.

Jedro ministrstva je bila sekcija, ki se je ukvarjala z aktivno propagando, se pravi z organizacijo monstroznih političnih mitingov, kar je zajemalo arhitektonski dizajn, transport, prenočišča in drugo. Posebna sekcija se je ukvarjala s pripravljanjem govorov. Spet druga sekcija je bila odgovorna za kulturo, ki je vključevala tudi arhitekturo – kot poseben Hitlerjev interes. Sekcija je vodila radijsko propagando in filmsko produkcijo. Ministrstvo je imelo hierarhično strukturo s pokrajinskimi, okrožnimi in krajevnimi vodji in oddelki za propagando (Vreg 2000, 130).

Kot sem omenil že prej, nič ni bilo prepuščeno naključjem, za vsako stvar je obstajal načrt in organizacija je bila na najvišjem nivoju. Eno izmed osnovnih načel Goebbelsove propagande je bilo to, da se propaganda načrtuje in izvaja samo iz enega mesta, centra, saj so le tako lahko zagotavljali učinkovitost in konsistentnost izvajanja propagandnih aktivnosti. O ostalih načelih bom spregovoril kasneje.

Goebbels je tako imel nadzor nad vsem. Radio, film, tisk, gledališče, umetnost, prazniki, državne slovesnosti, tako doma kot tudi v tujini, so bile pod njegovim okriljem. Nadzoroval je tudi tujo propagando in pa antipropagando. Nič se torej ni zgodilo brez njegove vednosti, propaganda je bila prisotna na vseh področjih življenja in s tolikšnim obsegom nadzora je bila postopoma zaprta skoraj vsaka možnost svobodnega izražanja. Goebbels je bil pretkan in je vse propagandne aktivnosti in strategije navezoval na socialne okoliščine, ki so vladale v takratni Nemčiji, na gospodarsko krizo in brezposelnost. Na takšen način so se lahko sistematsko pripravljali na vojno. Socialni problem oz. veliko brezposelnost so reševali z velikimi javnimi deli. Gradili so tovarne, ceste, orožarsko industrijo, kar je omogočilo Goebbelisu odlično platformo za izvajanje politične propagande, saj so s takšno propagando, podprto s podpihujočimi govori, budili samozavest in kopičili agresijo med prebivalstvom. Da je

bilo aktivnosti lažje nadzorovati, so jo podprli z represivnim aparatom (policija, varnostne službe), ki je imel zelo razpredeno področje delovanja, s podporo ovaduhov in vohunov.

4.2 Cilji in delovanje

Vsaka nemška družina je bila prisilno vključena v propagando. Morali so poslušati radio in biti naročeni na nacistični tisk. Udeleževati so se morali množičnih mitingov in hujšakaških manifestacij proti Judom. Otroci so bili vključeni v Hitler Jugend, mladinsko organizacijo, ki je 'ustvarjala' člane prihodnje rasne Nemčije. Poleg tega so morali nadzirati svoje starše in sporočati voditeljem, če so pri starših zaznali kake odklone (Vreg 2000, 131).

Mesta so bila ozvočena, Hitler (njegova podoba) jih je spremljal na vsakem koraku, na delu, med prostim časom, preko ozvočenja, ki je bilo nameščeno praktično povsod. Skoraj ni bilo prostora, kamor bi lahko ušel pred propagando oz. nadzorom. Leta 1933 so z državnim zakonom podredili še tisk k ministru za propagando. Uredniki so morali biti arijci, prav tako njihove žene. Temu res lahko rečemo totalna propaganda.

Hitler je v Mein Kampfu razložil, da je intelektualna kapaciteta množice oz. ljudstva zelo omejena, njihovo razumevanje slabo, njihova pozabljivost pa visoka. Glede na te tri dejavnike mora biti vsakršna propaganda, ki želi biti učinkovita, omejena na ozko število vodilnih smernic, ki se konstantno ponavljajo. Je stokrat ponovljena laž resnica? Njegovo videnje propagande se je naslanjalo na pet ključnih točk (Cultsock):

1. Razveljavitev Versajskega sporazuma:

Zaradi poraza v prvi svetovni vojni, je bilo stanje v Nemčiji zelo klavrno. Valuta je bila slaba, preplavila jih je velika nezaposlenost, morala je bila nizka, vlada ni delovala kot bi morala. Versajsko pogodbo so uporabili kot grešnega kozla za vse svoje težave ter tako oprali krivdo s sebe.

2. Antikomunizem

Da bi preusmeril pozornost, je Hitler komunizem predstavil kot grožnjo nemškim vrednotam in tako vnesel strah med prebivalstvo, predvsem med srednji razred, ki je imel možnost mobilizacije oz. napredovanja po razredni lestvici. Poudarjal je besedo boljševizem, namesto komunizma – nakazovanje slovanskega izvora grožnje.

3. Življenjski prostor za nemški narod (Lebensraum)

Poziv k nacionalnemu čutu identitete. Ker je bilo veliko enklav nemško govorečih ljudi okoli (izven) Nemčije (Avstrija), je Hitler izpostavil možnost 'onesnaženja' teh skupin, s strani Slovanov in ostalih narodov. Nastal je nov poziv oz. geslo „Dom v Rajhu“ (Heim

ins Reich). Zaradi izgube vseh ozemelj (kolonij) z Versajskim sporazumom (krivičnost sporazuma) je oživel potrebo in željo po ponovnem oživljanju tega življenjskega prostora.

4. Sovraštvo do Judov

Hitler se je naslonil na že obstoječe sovraštvo do Judov, ki, čeprav že dolgo prisotno v Nemčiji, ni bilo tako razširjeno med množicami. Nekateri so celo uživali visok ugled med prebivalstvom. Hitlerju je z njegovim antisemitizmom uspelo privabiti široke množice nemške populacije. Jude je predstavljal kot veliko grožnjo nemškim vrednotam. Mnogo ljudi je v takratnih okoliščinah iskalo krivce za stanje, kakršno je vladalo takrat v Nemčiji, in jih našlo v Judih.

5. Poziv k diktaturi firerja

Hitlerjeva želja po diktaturi je bila odkrita. Zaničeval je demokracijo, zaradi njenih 'slabosti' in težnje, da se vedno zaključi zgolj s 'povprečnim' rezultatom. Po njegovem je demokracija zavirala tiste prave vizionarje med Nemci, ki bi Nemčijo lahko povedli v resnično nemško prihodnost. V kaosu, ki je vladal v Weimarski republiki, ljudem ni bilo težko predstaviti, da demokracija ne uspeva. Dokazano je da ljudje v takšnih okoliščinah (socialna zmeda) hrepenijo po močni osebnosti, ki bi jim pokazala pot iz takšne situacije.

Ta politika Hitlerja in stranke je Goebbelsu ponujala ustvarjanje mita o Veliki državi, ki si bo podredila evropske narode, o Nemcu nadčloveku in o primitivnih narodih, o slovanskem gnoju (Vreg 2000, 131). Poglede, načela in dimenzije nemške propagande nam razkrivajo tudi Goebbelsovi zapisi. Težko bi bilo trditi da je imel Goebbels razdelane teorijo propagande in postopke propagandnega delovanja. Vendar pa lahko iz prakse nemške vojne propagande in iz ogromnega števila njegovih zapiskov dobimo svojevrstno rekonstrukcijo in sistematizacijo njegovega videnja propagandne vojne.

Doob (v Pečjak 1950, 139-140) je sistematiziral celotno Goebbelsovo propagando in načela povzel v 19 točkah.

1. Propagandist mora upoštevati podatke, ki jih dobi s preučevanjem javnega mnenja in obveščevalnih služb.
2. Propaganda se mora načrtovati in voditi iz enega središča.
3. Pri načrtovanju kakršne koli akcije je treba upoštevati tudi njene propagandne posledice.

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

Glede na vse napisano bi težko dodali oz. osvetlili še kakšen aspekt propagande, ki ga sam Goebbels ni pokril v teh točkah. Tudi znotraj navedenih točk oz. navodil je spretno krmaril skozi vsa leta in tako relativno zelo uspešno pripeljal nemško propagando na zavidljivo raven, na kateri je delovala. Njen konec se je tudi dejansko končal v zadnji točki naštetih načel propagande, kajti takrat realnost ni več pokrivala propagande.

4.3 Mediji in sredstva nacistične propagande

Kot propagandni minister je imel Goebbels dve glavni nalogi. Zagotavljati je moral, da nihče v Nemčiji ne vidi, sliši ali prebere karkoli sovražnega ali škodljivega za Nemčijo oz. NSDAP. Tako so lahko ljudje prebrali, videli ali slišali samo to, kar so nacisti želeli. Na drugi strani pa je moral poskrbeti za to, da se nacistična ideologija oz. njena načela neovirano razpredajo med množicami na najbolj prepričljiv in učinkovit način. Da je lahko zagotovil takšen uspeh, je seveda uporabljal vsa sredstva, ki so opravičevala cilje. Ob strani mu je stal mogočen sistem cenzure, ki mu je omogočal nadzor nad vsemi mediji. Nacisti niso imeli težav s prakso distribuiranja lažnih informacij, kar je postalo znano kot Velika laž, skozi vse možne medije, ki so imeli 'enotno' uredništvo. Na naslednjih straneh sem na kratko predstavil uporabljene medije nacistične propagande in njihovo funkcijo.

4.3.1 Radio

Nacisti so dajali prednost radiu, saj je le ta povečeval učinek osebnega, bolj personaliziranega kontakta med voditeljem in občinstvom. Goebbels je v radiu prepoznal ogromen potencial in je bil odločen izkoristiti vse njegove prednosti. Radio je videl ne samo kot medij, ki bi ustvaril enotnost med populacijo, ampak tudi kot orodje, ki bi vodilo javno mnenje bliže k nacistični predstavi koncepta državne ureditve. V radio je imel toliko (za)upanja, da je menil, da bo nekoč nadomestil tisk. V enem izmed svojih govorov, je predstavil radio kot najbolj moderen inštrument, s katerim je omogočeno vplivanje na množice oz. ustvarjanje javnega mnenja.

Da bi povečali število poslušalcev, so nacisti prepričali proizvajalce radijskih sprejemnikov, da so naredili enega najcenejših sprejemnikov na svetu, Ljudski sprejemnik (*Volksempfänger*), ki je bil na voljo že za 35 mark. Oglaševali so ga s sloganom: »Vsa Nemčija posluša svojega Firerja po Ljudskem sprejemniku.« Ljudski sprejemnik je bil zasnovan tako, da je imel omejen spekter frekvenc, ki jih je lahko sprejemal. Tako je bilo poslušalcem onemogočeno sprejemanje tujih radijskih postaj. Med leti 1933 in 1934 so proizvedli več kot 6 milijonov sprejemnikov. Dolgoročni cilj je bil sprejemnik v vsakem gospodinjstvu v Nemčiji, kar jim je v večini tudi uspelo, saj je bilo do začetka vojne kar 70 % gospodinjstev opremljenih z radijskim sprejemnikom.

Manjkajoči delež poslušalcev so dopolnjevali tudi z namestitvijo zvočnikov na javnih lokacijah (pisarne, tovarne, trgi, šole, celo restavracije). Pred oddajanjem so ljudje zaslišali sirene, ki so naznanjale začetek oddajanja. Takrat je vse delo zastalo in ljudje so poslušali program imenovan Nacionalni trenutki (*Stunden der Nation*).

Tako je radio postajal vodilni medij za nacistično propagando v cilju ustvarjanja enotnega javnega mnenja. To jim je tudi uspevalo, saj je do leta 1935 oddajane Hitlerjevih govorov doseglo številko 56.000.000 poslušalcev. Vendar pa je v naslednjih letih radio predvsem zaradi koncentracije političnega programa začel izgubljati poslušalce. Program je deloval kontraproduktivno pri povprečnemu poslušalcu. Takrat se je Goebbels odločil za spremembo taktike in je 70% programskega časa namenil lahki glasbi, ki bi omogočala ohranitev poslušalcev pri sprejemnikih, pa bi zagotavljalo, da lahko v vmesnem času predvajana politična sporočila dosežejo svojo ciljno publiko (po Welch 1993, 30–34).

Propaganda pomešana z zabavo, je torej zagotavljala še nadaljnji uspeh radia, kar se je odražalo v številu poslušalcev, ki jih je imel nemški radio. Proces, ki je še danes vseprisoten in učinkovit, obenem pa tudi dobičkonosen, ima korenine v času ministrovanja Goebbelsa. Gre torej za aplikacijo principa, le da se je takrat dobiček štel v glasovih oz. prepričanju, danes pa v denarju.

4.3.2 Film

Tudi v film je Goebbels polagal veliko upanja, izkazoval je celo poseben interes. Smatral se je za strastnega privrženca filmske umetnosti. Verjel je, da lahko moč kinematografije vpliva na ljudska mišljenja oz. prepričanja, če ne celo na njihova dejanja. Pred Goebbelsovim prihodom je bil velik delež v filmski industriji na strani Judov, ki so skrbeli skoraj za vse, od produkcije do distribucije. Zato je bil preplah, ki ga je sprožil njegov prihod, razumljiv.

Goebbels 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 stvar preteklosti (Reimann 1973, 221).

Leta 1933 je bila ustanovljena državna filmska zbornica, v katero so morali biti včlanjeni vsi filmski ustvarjalci, v propagandnem ministrstvu pa še poseben oddelk za film, ki je skrbel za filmsko produkcijo. Tako kot ostali oddelki v propagandnem ministrstvu, je tudi ta imel popoln nadzor nad produkcijo, od ideje, 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 (Reimann 1973, 222). Filmska produkcija je bila tako kot ostali mediji vodena centralno. Kljub temu pa niso bili vsi filmi, posneti v času Tretjega rajha, zasnovani samo na politični vsebini.

Analiza različnih tipov filmov, ki so bili posneti v času Tretjega rajha, nam pove kar veliko o filmski politiki Goebbelsa. Izmed 1.097 filmov, posnetih med leti 1933 in 1945, jih je samo šestina imela neposredno propagandno oz. politično vsebino. To so t.i. tendenčni filmi, ki so imeli močno nacionalsocialistično tendenco. Dva najbolj znana nacistična dokumentarna filma sta Zmagoslavje volje 1935 (*Triumph des Willens*) in Olimpijada 1938 (*Olympiade*), oba delo avtorice Leni Riefenstahl. Predvsem film Olimpijada, ki prikazuje štiri ure posnetkov olimpijskih iger v Berlinu leta 1938, se je izkazal kot odličen promotor nacistične ideologije v tujih državah. Goebbels je uporabil mešanje propagande in zabave, saj je bil prepričan da je skrito sporočilo, zapakirano v paket zabave, zelo učinkovito dostavljeno občinstvu, zato je tudi spodbujal snemanje filmov, ki niso odkrito promovirali ideologijo, ampak je bila ta skrbno umeščena v sam film, v osnovi drugačnega žanra. Film so imeli ključno vlogo, saj v njih za razliko od radia in tiska ljudje niso takoj prepoznali propagandne vsebino. Film je bil povezan z zabavo in s sproščanjem in bil kot tak idealno propagandno orožje (Welch 1993, 46–49).

4.3.3 Tisk

Tisk je bil v Weimarski republiki povezan z ogromnim številom političnih strank, religioznih skupin in zasebnih podjetij. V letu 1933 je v Nemčiji izhajalo več dnevnih časopisov kot v Franciji, Veliki Britaniji in Italiji skupaj (Welch 1993, 34).

Po letu 1925 so nacisti z lahkoto pridobivali nadzor na časopisi. Z uporabo enostavnega pristopa so nacistični časopisi *Völkische Beobachter* in kasnejši *Das Reich* pridigali nacistično filozofijo, posebno antisemitizem in antikomunizem, skupaj z različnimi informacijami o nacistični stranki. Vendar časopisi niso bili glavno orodje nacistične propagande, saj je bilo čustveno prežete Hitlerjeve govore skoraj nemogoče prenesti na papir. Največji uspeh so dosegli z radiem, ki je bil primarni medij propagande (Jowett in O'Donnell 1999, 238).

Goebbels je nadzor nad tiskom prevzemal po korakih. To je omogočalo nacističnim novinarjem, da so se urili za svoje nove 'vloge', obenem pa je bil ta prehod pomemben za bralce, saj jim s takšnim prehodom niso uničili bralnih navad. Na začetku leta 1933 so imeli nacisti v rokah 59 dnevnikov. Do konca leta so jih pridobili še 27 in tako povečali dnevno naklado na 2,4 milijona izvodov. Do leta 1939 so imeli pod nadzorom dve tretjini nemškega tiska. Veliko prevzetih časopisov je obdržalo svoja stara imena, saj so s tem prikrivali izvor lastništva bralcem. Poleg prevzemov so ustanovili tudi novo tiskovno agencijo *Deutsches Nachrichtenburo* (DNB), ki je kmalu posredovala več kot polovico objavljenega gradiva v nemškem tisku. Drugi pomemben organ za politični nadzor je bila Tiskovna zbornica, ki je skrbela za rasno čistost ter izobraževanje novih generacij urednikov in novinarjev, ki naj bi se po besedah Goebbelsa zavzemali za novi rajh in firerja; ne ker bi tako morali, ampak ker bi tako želeli.

Vsebina tiska je bila strogo in skrbno nadzorovana do zadnje podrobnosti po navodilih ministrstva. Poleg vsebine so pregledovali celo dolžine člankov in njihovo umestitev v časopisu. Navodila za uporabo jezika in ostale smernice so izdajali dnevno na tiskovnih konferencah, ki jih je vodila oblast in ne novinarji, kot je bilo to v navadi pred prevzemom nacistov. Prav tako so vso odgovornost za morebitna nespoštovanja direktiv ministrstva preložili na urednike. Urednik je tako postal režimski cenzor brez kakršne koli novinarske oz. uredniške svobode (Welch 1993, 36–37).

Zavedali so se da vsebina ne sme biti neživljenjska. Vse tematike, povezane z nacistično propagando (karizma voditeljev, antisemitizem, nacionalna enotnost), so zato spretno zapakirali v zgodbe oz. posebne kampanje, skozi katere so želeni sporočila prihajala do bralcev.

4.3.4 Zborovanja

Od vseh omenjenih oblik propagande so nacisti do popolnosti razvili spektakle. Organizirani pod taktirko Hitlerjevega uradnega arhitekta Alberta Speera so običajna razkazovanja nacistične moči razvili do resničnih propagandnih umetnin, načrtovanih za vzbujanje čustvenih izlivov in podpore. S pomočjo teh obsežnih zborovanj je lahko nemški narod dojemal Hitlerja v kontekstu obnovljene Nemčije, z močnimi prizvoki arijske mitologije iz preteklosti. Najbolj reprezentativen primer takšnih zborovanj so bila tista v Nurenbergu. Trajala so celo do osem dni in so bila podkrepljena z dramatično osvetljavo, kontroliranimi zvočnimi učinki in bojno glasbeno podlago.

Načrtovana in izvedena so bila tako, da so v občinstvu vzbujala močno patriotsko histerijo. Skrbno organiziran prihod obiskovalcev iz vseh delov Nemčije je bil namenjen ustvarjanju občutka vsenemške skupnosti, v percepciji skupnega sprejemanja enotne ideologije nacizma. Goebbels je poudarjal, da je udeležba na takšnih zborovanjih zelo pomembna, saj gre za učinkovit nadomestek dejanskega udejstvovanja pri kreiranju politike. Menil je, da so celo nad močna dejanskemu glasovanju v demokraciji (po Jowett in O'Donnell 1999, 244).

4.3.5 Plakati

Tukaj bom plakate omenil zgolj kot enega izmed medijev. Podrobno analizo bom predstavil v kasnejših poglavjih. Propagandni plakati, ki so bili namenjeni vsem članom skupnosti, so bili obsežno distribuirani po vsemu nacističnemu rajhu. Še pred obdobjem, ko so nacisti prevzeli nadzor nad tiskom in zanje najpomembnejšim medijem, radiem, je bil plakat glavni medij njihove propagande.

V veliki večini je šlo za uporabo močnih barv, posebno rdeče, v kombinaciji z relativno enostavnimi ilustracijami in močnimi, udarnimi slogani. Hitler je v svoji mladosti želel biti arhitekt in je zato vedno cenil vizualnost oz. pomembnost močnih vizualnih simbolov. Plakati so prikazovali predvsem svastiko - nacistični simbol, izrazito arijske podobe obrazov in teles nacističnih vojakov ali pa antisemitistične motive, največkrat podobe Judov z velikimi nosovi. Ko je Hitler prišel na oblast, so ti plakati postali nekaj povsem običajnega in v dobršnem delu prispevali k njegovemu uspehu na področju propagande (Jowett in O'Donnell 1999, 243).

Tematike, ki so se pojavljale na plakatih, so odražale, kako so bili plakati premišljeno narejeni, saj so načrtno odražali moč podob in idej, katere so skozi njih promovirali. Pred začetkom druge svetovne vojne je imela nacistična propaganda različna ciljna občinstva. Nemško prebivalstvo so v večini nagovarjali oz. opominjali na boj in trud nacistične stranke, ki ga je vlagala proti tujim in domačim sovražnikom, posebno Judom, ki so bili v vseh medijih predstavljeni kot grešni kozel za težave, v katerih se je znašla Nemčija. Etničnim skupinam izven Nemčije, v državah kot so Češkoslovaška, Poljska, Sovjetska zveza in baltske države, je bila namenjena propaganda o zvestobi svoji domači državi. Promovirali so pomembnost krvnih povezav, ki jih vežejo na svojo matično državo, in apelirali na njih, naj jih ne zanemarijo in naj ne zamenjajo svoje pripadnosti s pripadnostjo drugi državi. Ostalim državam (potencialnim sovražnikom)

so sporočali, da Nemčija ni v sporu s prebivalci, ampak da so njihove vlade tiste, ki bi želele vstopiti v vojno z Nemčijo. Ob vseh tematikah, ki so imele svoje ciljno občinstvo, se je vzporedno konsistentno promoviralo veličino nemške kulture, znanosti in pa seveda vojaških dosežkov.

4.4 Simbolika in barve v nacistični propagandi

Simboli so najmočnejše orodje komunikacije, kar jih obstaja. Ker imajo sposobnost nositi toliko pomena, namere in značaja v relativno enostavni, prepoznavni simbolni formi, je njihov učinek lahko zelo velik. Princip, po katerem si lahko lažje predstavljamo delovanje (tudi nacistične simbolike), oz. percepcijo ter odnos le te med njo in družbo je povzel Velikonja (2003, 34). Mitsko (samo)dojemanje in (samo)konstruiranje, torej predstave neke družbe o sebi in ostalem svetu ter njihovo uresničevanje – so tudi v sodobnosti utelešene v točno določenih, pripadajočih simbolih, podobah, emblemi, insignijah, raznovrstnih znamenjih. Med predstavami in simboli vlada vzajemen, ne vzročno-posledičen odnos: gre za, prvič, (samo)dojemanje ter (samo)ustvarjanje družbe skozi neko simbolno formo, in drugič za sočasno sooblikovanje simbola skozi strukturo in delovanje te družbe, ki je obenem gonilo in podoba.

Dejstvo je, da je nacizem živel v objemu simbolike, in prav simboli so bili tisti, ki so pripomogli k učinkovitosti nacistične propagande. Ideologija, simboli in propaganda so delali z roko v roki. Aplicirani so bili vedno na najbolj primerna mesta, v najbolj primernih razmerjih (čeprav včasih pretiravani, a vedno z namenom), kot podporni stebri celostne (grafične) podobe, na kateri je slonela nacistična ideologija. Z drugimi besedami, simboli so, tako kot v svoji definiciji, držali to celoto skupaj, bili so vezni element.

Simbol torej predstavlja neko vsebino, ki nas vodi k smislu, širšemu od konkretnega znaka te vsebine, tvori pa s to vsebino celoto. Odnos simbola do te celote kaže, da simbol ni samo reprezentant, označevalec neke bolj ali manj strogo določene in omejene vsebine. On je sam v posebnem odnosu do te vsebine, je del te vsebine, njen vzorec (Musek 1990, 18).

Ne glede na zgodovinske okoliščine v katerih so različni simboli nastajali oz. se uporabljali, lahko po Velikonji simbole ločimo na dva tipa. Prve lahko označimo kot ekspanzivne. Glavna lastnost tega tipa je širjenje navzven, na podlagi obrazca, ki je napisan, utemeljen v samem središču. Ekspanzija iz središča, njihove osi, ki se potem v enakomernih, koncentričnih krogih širijo navzven. Ti simboli nimajo zunanjih meja. Njihovo širjenje poteka nenehno, v neskončnost. Prvi takšen simbol in obenem tudi najbolj uporabljan (tako v prvotni obliki kot tudi njegove modifikacije), je bil križ.

Kot ena izmed njegov modifikacij je kljukasti križ (*Hakenkreuz*) stilizirana oblika simbola ureditve sveta, ki je bil (tudi) znak nacizma. Simboliziranje podrejenosti enemu, središčnemu, ter doseganje mitske enotnosti, urejenosti in skladnosti, je bistvo ekspanzivnih simbolov. Njihovo esenco pa Velikonja strne v rek „eno je vse“. Drugi tip simbolov poimenuje inkluzivni in njihova „zgodba“ je, kot pove že ime ravno nasprotna: „vse je eno“. Za razliko od prvega tipa ti simboli združujejo, povezujejo, skratka usmerjeni so k središču, v usklajeno celoto (Velikonja 2003, 35–40).

Cilji so pri obeh vrstah simbolov enaki in prav to so hoteli doseči tudi nacisti: doseganje polnosti sveta in popolnosti družbe, na nek način pomiritev družbe (skupnosti), osredotočenje na center, na 'bit', jasnost in preglednost, nenazadnje doseganje reda. Z uporabo objektov, vzetih iz vsakdanjega življenja, so ustvarjali simbole, ki so zaživel v propagandnih medijih. Objekt tako postane simbol in simbol predstavlja realnost. Ker je simbolika v nacistični ideologiji zelo razdelana, sem se osredotočil samo na predstavitev glavnih simbolov, ki so jih uporabljali (predvsem za namene propagande), dodatni analizi sem se posvetil skozi analizo plakatov v naslednjem poglavju.

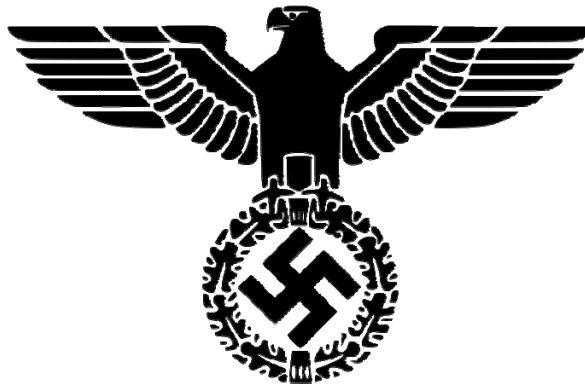
Adolf Hitler je v nacistični propagandi nastopal kot osrednji simbol: voditelj, ki je presegel vse meje običajnega, izbranec in heroj, ki pravilno odloča o usodi nemškega naroda in ga vodi v zmagoslavje. S podobo, ki je stala nad vsakodnevno realnostjo, je Hitler nastopal kot kakšen srednjeveški monarh, kot pozitiven simbol, osredotočen na zvestobo in nacionalno povezanost, enotnost. Ni bil predstavljen le kot eden izmed voditeljev stranke, ampak kot voditelj, na katerega je Nemčija čakala. Voditelj, ki nacijo vedno postavi pred posamezne interese (Welch 1993, 86).

Film *Triumph des Willens* je predstavil Hitlerja kot genialnega voditelja, ki je lastnoročno obnovil narodno skupnost in trdno branil nemške teritorialne interese pred hegemonijo tujcev. Hitler je nastopal kot izbranec in rešitelj nemškega naroda, saj so bile v njem utelešene vse zgodovinske lastnosti, za katerimi je hrepenel narod. Lahko je bil politik – voditelj ali vojskovodja. Obenem je vodil in zahteval. Bil je torej mitiziran, heroiziran, skratka junak, ki je s pomočjo učinkov, ki so jih posamezni mediji nudili (glasba v filmu, kadri, podobe v ozadju plakatov, barve itd.), postal ultimativni simbol.

Orel je eden izmed nacističnih simbolov, ki se je v nacistični propagandi sistemsko pojavljal skorajda povsod. Z njim so simbolizirali nemško veličino, predstavljali moč in superiornost. Orel simbolizira torej moč in prednost višin; med vsemi pride najbližje soncu, je sončna ptica, ki ji marsikje pripisujejo sončni izvor. Kot tak je simbol vzpona,

dviganja, transcendence, nedosegljivosti, vladavine, zmagovitosti in slave. Simbolizira vrhunsko moč, hrabrost, ponos, dostojanstvo mogočnost in veličastnost v vseh pogledih (Musek 1990, 227).

Slika 4.1: Orel s svastiko



Vir: Wikipedia (2009).

Orel je simbol, ki se odlično prekriva z ideologijo, ki so jo promovirali nacisti. V mnogih vidikih se sklada s podobo Hitlerja, kot simbolom močnega očeta z avtoriteto in varnostjo, ki jo predstavlja. Kot v zgodovini je tudi pri nacistih utelešen kot imperialni emblem.

Križ, ta najbolj stilizirana različica mandale kot simbola ureditve sveta, je bil tudi znak nacizma. Pod sijem kljukastega križa, v desno zasukane svastike, so se delali načrti nove svetovne ureditve (Velikonja 2003, 36). Svastika je simbol manifestacije, cikla in večnega obnavljanja. Je eden najbolj razširjenih in najstarejših simbolov in je ne glede na simbolično kompleksnost že s svojo risbo oznaka za kroženje okoli nepremičnega središča (Chevalier in Gheerbrandt 1995, 585).

Kot je opredelil Velikonja gre za ekspanzivni tip simbola. Glavno vlogo je imela svastika kot središče oz. center zastave, ki jo je uporabljala stranka. Pred nacisti je bila svastika že v uporabi kot simbol Nemškega ljudskega nacionalnega gibanja (Volkische Bewegung). Glavni 'oblikovalec' zastave je bil sam Adolf Hitler, ki je v svoji knjigi tudi opisal, kako je zadovoljen z idejo zastave. Rdeča barva, bel krog (disk) in pa svastika v

sredini kroga. Svastika je v nacizmu predstavljala boj oz. zmago arijskega človeka, rasni emblem nemškega naroda, čistosti in se je pojavljala skorajda povsod: na zastavah, uniformah, propagandnih medijih, kot del arhitekture, itd.

Slika 4.2: Nemška zastava



Vir: Wikipedia (2009).

Bila je simbol, ki je predstavljal idealno in 'čisto' raso. Kot takšna, v smislu predstavljanja arijskega pomena, je bila svastika uporabljena že leta 1907 v domeni samooklicanega Reda novih Templarjev, skrivnega društva, ki je delovalo v Avstriji. Kot nacionalna zastava je bila prvič uporabljena leta 1935 (Wikipedia).

Kot simbol jo najdemo po celem svetu: na Daljnem vzhodu in Srednji Ameriki, Mongoliji, Indiji in severni Evropi. Poznali so jo Kelti, Etruščani in antični Grki. Uporabljena tolikokrat in povsod, je edino negativno konotacijo (najbolj osovraženega simbola) dobila z njeno nacistično interpretacijo.

Poleg vseh naštetih simbolov je bil velik poudarek pri nacistih na rdeči barvi. Že v prej omenjeni nacistični zastavi je rdeča barva prekrivala večino zastave. Rdeča je barva ognja in krvi. Privlači pozornost in izziva (plakati, zastave). Simbolizira bojevitost, borbo, vojskovanje, je simbol revolucije, nevarnosti, a tudi napredka. Prav tako je tudi pri nacistih implementacija rdeče predstavljala socialno idejo nacističnega gibanja in revolucionarne težnje nacistov. Skupaj z dramatično osvetljavo oz. ognjem (bakle) na zborovanjih so ustvarili popolne učinke. Zmaga svetlobe nad temo, rdeča kot ogenj, ki razsvetljuje. V kombinaciji z belo barvo, kot simbolom nacionalnih teženj oz. ideje nadljudi (Übermensch), in svastiko označuje nacistično ideologijo.

Naslanjanje na zgodovinsko mitologijo je imelo velik vpliv na nacistično simboliko.

Ideološko opravičevanje je fašizem vsekakor našel v posebni interpretaciji zgodovine, seveda nacionalne zgodovine. Iz preteklosti so vzeti simboli, zgledi, utemeljevanje 'posebne pravice' do vladanja nekega naroda, države (Južnič 1981, 283-284).

5 ANALIZA PLAKATOV

Kultura posredno določa propagandno vsebino. Ideologija, miti, ekonomija pa so tisti zgodovinski dogodki, ki vplivajo na vsebino propagande. Na plakatih tako nikoli ni bilo nič nepomembnega. Vsak element je bil dodan z točno s določenim namenom. Leta 1941 je nacistični propagandni stroj deloval s polno močjo. Kot okupatorji so namenili veliko časa in truda za zbujanje zanimanja ter širjenje ideje nacionalsocializma med prebivalci okupiranih ozemelj s pomočjo plakatov. Prav tako se je skozi potek vojne, skupaj s tokom dogodkov, spreminjala tudi vsebina nacističnih propagandnih plakatov.

5.1 Plakati pred Stalingradom

Na začetku se je propaganda osredotočala na vlogo integriranja in mobiliziranja Nemčije in njenega prebivalstva. Skozi oči propagande so gradili svojo 'novo' podobo (spektakli, zborovanja in tematike ostalih medijev). Z nenehnim ponavljanjem simbolov in predstavljanjem Hitlerjeve podobe v takšni luči, ki je najbolj ustrezala prebivalstvu, so povzdigovali lastne vrednote in zaničevali druge, drugačne. Na vse možne načine oz. pristope so tako prodirali globoko v življenja prebivalcev. Vsebina propagande se je tako morala skladati s pričakovanji in z željami družbe, obenem pa je seveda bila primorana najti krivca za stanje, v katerem se je Nemčija znašla. Takšna je bila tudi motivika zgodnjih vojnih plakatov oz. plakatov pred Stalingradom.

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

Hitler je, kot že rečeno nastopal kot osrednji simbol nacistične propagande, kot izbranec in heroj, ki pravilno odloča o usodi nemškega naroda in ga vodi v zmagoslavje. Vedno je bil apliciran kot pozitiven simbol, sinonim za povezanost, zvestobo in enotnost. Velikokrat je bila njegova podoba podkrepljena z dotičnim sloganom s plakata Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer! Eden izmed najbolj uporabljanih nacističnih sloganov, ki je bil intenzivno uporabljan po letu 1938, po združitvi Avstrije z Nemčijo. Čeprav je na plakatu upodobljen v strankini uniformi, je Hitler predstavljen kot voditelj Nemčije. Premišljena poteza? Nedvomno, saj je v takšni, bolj civilni podobi bliže prebivalcem. Eden in edini. Veliki mali mož. Na eni strani voditelj, na drugi zgolj ljudski, preprost človek, kot vsi ostali. Tako lahko ohranja podobo voditelja in podobo navadnega smrtnika.

Slika 5.1: Ein Volk, ein Reich, ein Führer!



Vir: WW2ARCHIVE.NET (2009).

Podoba vodje zadovoljuje dvojno željo vodenih, da bi se podredili avtoriteti in da bi hkrati sami bili avtoriteta (Adorno 1981, 159). Tudi kompozicija predstavlja sam vrh, iz katerega se vse odloča, kar nakazuje tudi njegov obraz - izraža trdnost, odločnost.

Više ne gre, saj so ideali postavljeni na najvišje mesto. Portret je zaključen pod pasom, vendar ne vidimo konca suknjiča - tako je premeteno implementirana optična prevara glede Hitlerjeve višine. Čeprav sam ni bil majhen človek po višini, je upodobljen kot zelo visok. Prevladuje črna barva, ki je bila ena izmed primarnih barv, ki so uporabljali, v ozadju, predvsem v predelu glave, pa rdeč 'božanski' sij.

Rdeča barva je pri nacistih predstavljala socialno idejo nacističnega gibanja, obenem pa simbolizirala bojevitost, kar s svojo generalsko držo Hitler tudi izraža. Ključni element na rdeči podlagi je skrit - kljukasti križ, ki ni viden v celoti, vendar dovolj nakazan da se zavedamo da je tam. On je močnejši kot ideologija sama? Po Machiavelliju (1513) uspešen vladar nikomur ne zaupa, je brezoseben, brez ideologije, čimbolj hladen ali brez čustev, edino zadovoljstvo pa mu daje občutek moči in manipulacija ljudi (Machiavelli v Pečjak 1995, 69). Razlaga, ki na zelo dober način povzame podobo, ki jo izraža Hitler na plakatu.

5.1.2 Es lebe Deutschland! (Naj živi Nemčija!)

Čeprav tudi ta plakat še ni iz vojnega obdobja, je eden zelo reprezentativnih plakatov odlične implementacije simbolov in mitologije z vojaškim pridihom. Že na prvi pogled je takoj opaziti sporočilo, ki ga plakat nosi: „Gremo naprej! Vse poti so nam odprte. Ne ustavljamo se za nikogar.“ Hitler kot vodja, odrešenik, vodi množice naprej, v svetlejšo prihodnost. Kot voditelj v bitki je pozicioniran višje od ostalih, ki mu z vzdignjenimi rokami (pozdravom) sledijo in ga podpirajo.

Slika 5.2: Es lebe Deutschland!



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Pod njegovim vodstvom je prihodnost svetlejša. Nebo se je odprlo in črni oblaki se umikajo. Skozi nebo prihaja svetloba kot nebeški sij in v njegovem središču stoji Hitler. Tako je njegova podoba predstavljena kot zmagovita, nadčloveška. Simboličen pomen najdemo v podobnosti z Jezusom, saj je tukaj tudi Hitler predstavljen kot odrešitelj, kot tisti, ki se žrtvuje za blaginjo celotne Nemčije. Zelo opazen simboličen element na plakatu je tudi orel, ki se spušča z neba. Zamenjuje golobico, ki se je spustila nad Jezusa ob njegovem krstu, ko so se odprla nebesa.

V kultu voditelja so na različne načine in različno učinkovito povezane različne perspektive: božja, znanstvena, zgodovinska in osebna. Njihove dejanske in mitsko

elaborirane usode so praviloma druga drugo povsem izključujoče, saj so njihova dejanja reinterpretirana, izvzeta iz konkretnega konteksta in historičnega sosledja (Velikonja 1996, 36).

Posameznikov ideal je opuščen, zamenja ga množični. Plakat v odnosu do ozadja povečuje Hitlerja. Upodobljen je večji od množice, kot veliki, skoraj nesmrten. Njegova zastava s trdnim prijemom žari. Tudi druga roka s stisnjeno pestjo izraža to odločnost, trdnost, neomajnost, s katero jih vodi. Sledenje množice njegovim idejam je vizualizirano z njihovim zunanjim izgledom – na las podobnemu njegovemu. Vsi so enaki, z enakimi zastavami – en narod, en voditelj torej.

Ko se je Nemčija pripravljala in vstopila v drugo svetovno vojno je propagando implementirala glede na potrebe, ki so jih narekovale spremembe. Ena izmed glavnih agend je bila prepričevanje javnosti, da je bojevanje oz. vojna nujna, prav tako pa njihovo sodelovanje v boju. Ker je nacistična stranka šele pred kratkim prevzela oblast in si pridobila zaupanje javnosti, je bilo potrebno še usmerjeno prepričevanje in propagandne aktivnosti za politično podporo v korist vojskovanja. Glavni del oz. večina motivov na plakatih se je tako nanašala na doseganje podpore v korist vojne na tak ali drugačen način.

5.1.3 Mit unsern Fahnen ist der Sieg (Zmaga je v naših zastavah)

Pričujoči plakat je nastal leta 1940 in je bil natisnjen v 650.000 izvodih, kar je omogočalo zelo razpršeno distribucijo. V skladu s propagandno politiko je oglaševal zmago, proti kateri Nemčija skozi vojno stremi. Kot je značilno za to obdobje, plakat ni statičen. Vsebuje moment napredka, vsi elementi so v gibanju. Orel na plakatu nosi več simbolnih pomenov. Njegova velikost na plakatu oz. njegovi proporci izražajo moč in s tem veličino Nemčije, nenazadnje premoč. Ozadje plakata je barvno nevtrarno. Tako lahko rdeče zastave in črn orel, ki je sicer obsijan, stopijo v ospredje plakata in tako vizualno dopolnjujejo slogan, ki nosi glavno sporočilno vrednost plakata.

Slika 5.3: Mit unsern Fahnen ist der Sieg!



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Orel kot simbol junaštva prenaša svoje lastnosti na Nemčijo. Kot glasnik volje od zgoraj je s svojimi razprtimi kremplji transformiran v bojni položaj. Tudi bojne zastave v ozadju delujejo kot spremljevalna vojska, ki mu sledi v boju. Usmerjene so naprej, proti zmagi, kot sporoča plakat. Zastava ni ena sama, čeprav bi bila dovolj. S takšno kompozicijo zaporedno nanizanih zastav je učinek več kot odličen. Njihovo število je tako skorajda pomnoženo oz. neskončno, kar spet asociira na številčnost vojske, ki je pripravljena za boj. Prav tako kot že sam slogan apelira, zastave vzbujajo nacionalni čut. 'Naše zastave – naši ljudje.' Na eni strani prikrito, na drugi pa odkrito vabijo v skupen boj – rekrutirajo.

5.1.4 Waffen SS (Waffen SS rekrutacijski plakati)

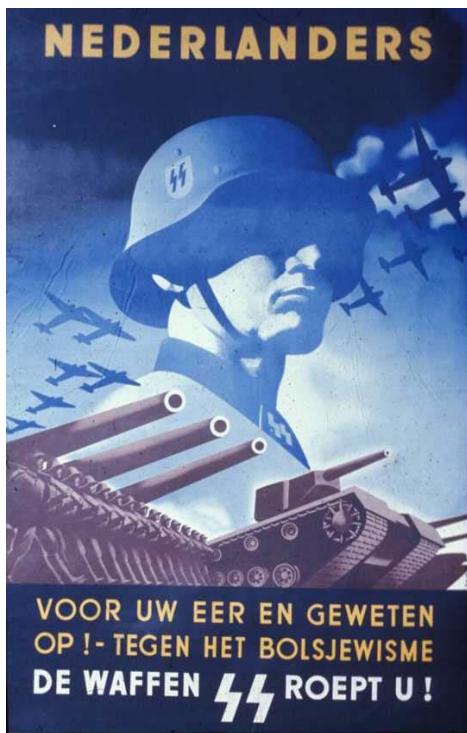
Skoraj vsako nemško mesto je imelo naborniško pisarno, kjer so rekrutirali nove pripadnike. Waffen SS (bojna enota SS-a) ni bila nikoli uradno del Wehrmachta (obrambnih sil), saj je Hitler želel, da ostane kot bojno krilo stranke ter se po vojni reformira v elitno policijsko enoto, vendar je njeno število iz začetnih 120 vojakov naraslo na 38 divizij. Vendar je Waffen SS že med vojno v zaledju fronte deloval tudi kot inštrument politične represije, ki je skrbela za implementacijo 'končne rešitve' judovskega vprašanja.

Rekrutiranje pa ni bilo prisotno samo na domačih tleh. Waffen SS je uporabljal medije kot osnovno sredstvo za rekrutiranje novih vojakov. Ko je v začetku 40-ih let 20. stoletja Nemčija zasedala ozemlja po Evropi so v svoji bitki proti komunizmu oz. boljševizmu rekrutirali tudi tuje državljane, predvsem tiste germanskega porekla. To je bila njihova skupna točka, skozi katero so promovirali razloge za priključitev k nemški 'osvobodilni' vojski oz. SS-u. Veliko uspeha so imeli predvsem v Skandinaviji in Baltskih državah. Plakati, ki so jih uporabljali za promocijo oz. rekrutiranje novih vojakov, so bili napisani v domačem jeziku okupirane države in so nemalokrat vsebovali motive mitskih nacionalnih herojev, upodobljenih kot del nemške vojske.

Vsi rekrutacijski SS plakati so imeli skorajda enako kompozicijo. V ospredju je postavljen SS vojak, ki se bolj ali manj pojavlja na vseh plakatih. Slogani so bili nastavljeni oz. prirejeni za državo, kateri je bil plakat namenjen, čeprav je šlo za enak poziv v vseh državah. Oglaševali so boj proti boljševizmu oz. boj za lastno (okupirano) državo (Za Dansko!, Bojuj se za Norveško!, Vstopi v SS in se bojuj proti skupnemu sovražniku), skozi prizmo katerega so lahko manipulirali propagando. Propaganda je bila več kot uspešna, saj je bil odziv izjemno velik in ogromno število prostovoljcev je vstopilo v vrste Waffen SS.

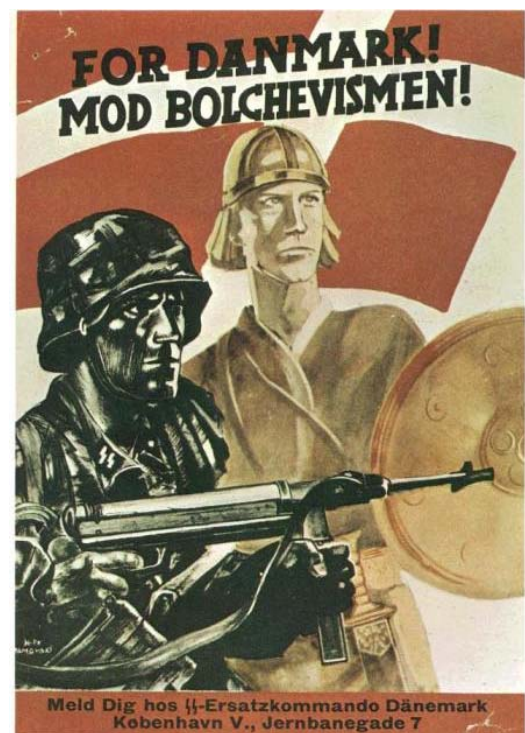
Tako je ustvarjen fiktivni motiv, na katerem lahko zgradiš zgodbo, ki jo nato plasiraš med prebivalstvo. Okupatorja spremeniš v odrešitelja in ga povežeš z lokalnim prebivalstvom, vse skupaj pa podpreš s pozitivno osebnostjo iz zgodovine. To je lepo razvidno iz plakatov (slika 5 – 7), kjer ob SS vojaku stoji nacionalni mitološki junak v zgodovinski opravi, skozi katero se je prebivalstvo laže poistovetilo oz. identificiralo, saj so jim bile te podobe zelo blizu. Prepletanje starega in novega. Po Ellulu gre za garnituro metod, ki jih uporablja neka organizirana skupina z namenom, da bi množico posameznikov – psihološko povezanih s psihološkimi manipulacijami in združenih v neki organizaciji – spodbudila k aktivni ali pasivni dejavnosti (Ellul v Velikonja 2003, 130). Glavno sporočilo je torej: *Stopimo skupaj, gremo naprej, v skupni boj, skupaj smo nadmočni.*

Slika 5.4: NEDERLANDERS



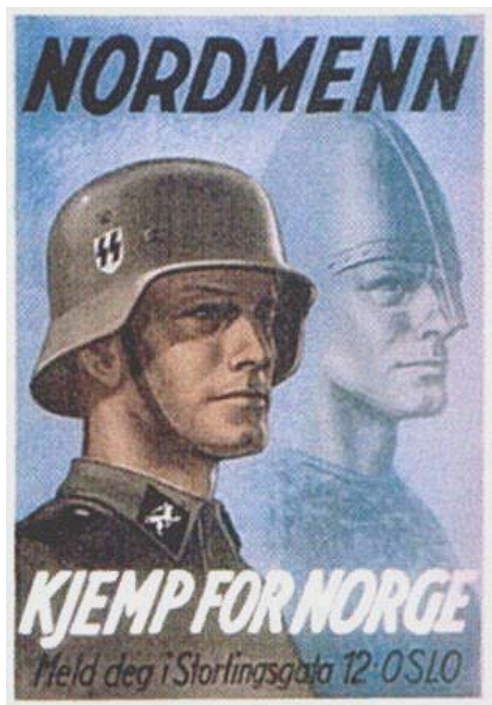
Vir: WWII-COLLECTIBLES.com (2009).

Slika 5.5: FOR DANMARK!



Vir: WWII-COLLECTIBLES.com (2009).

Slika 5.6: NORDMENN



Vir: WWII-COLLECTIBLES.com (2009).

Slika 5.7: MOT BOLSJEVISMEN



Vir: WWII-COLLECTIBLES.com (2009).

Tudi z barvami so manipulirali na podoben način, saj so prevladujoče barve na plakatih bile v večini primerov 'skandinavsko' hladne in ne tako žive kot na drugih, bolj nemško usmerjenih plakatih. Če podrobno pogledamo obraze na posameznih plakatih (Slika 5.7) je stiliziran obraz SS vojaka identičen drugemu obrazu, ki dopolnjuje plakat. Učinek je dosežen, saj se obe podobi preslikavata oz. deluje druga kot odsev prve. S tem so izpostavljali enotnost, povezanost in nenazadnje prijateljstvo. Bistvo je torej vizualno dovolj izpostavljeno in je jasno, da je lahko doseglo svoj namen, ozadje pa je tudi tukaj zgolj dopolnjujočega pomena

5.1.5 Du bist Front (Tudi TI si fronta)

Poleg rekrutacije prebivalstva za potrebe vojskovanja so takrat namenili veliko pozornosti tudi domačemu civilnemu prebivalstvu, ki je bilo ključnega pomena za nemoteno delovanje vojaškega stroja. Ker je potek vojne terjal vse večji davek, je bilo treba domače prebivalstvo motivirati na vse možne načine.

Plakat iz leta 1941 v prvem planu prikazuje delavca, ki neutrudno in z vso svojo močjo zanosno vihti kladivo in kuje vroče železo. Da gre za apel, ki se nanaša na potrebe vojske, nam poleg slogana razkriva tudi ozadje, v katerem junaško, ponosno, skorajda nesmrtno stoji podoba nemškega vojaka. Sporočilo je torej povedano večkrat. Po Velikonji (2003, 147) lahko rečemo, da gre za kumuliranje pomenov. Pomen sporočila se torej pogloblja, utrjuje, ponovi se večkrat. Tako s sloganom kot s podobo. Delavec deluje preprosto, a obenem močno in suvereno – neustrašno. Visoka, močna, izrazito izklesana podoba je v bila v upodobitvah arijskega človeka vedno prisotna, velikokrat celo pretiravana.

Dvoplastnost oz. identifikacija enega z drugim je bila stalna praksa naborniških plakatov. Tako kot pri prejšnjih SS naborniških plakatih, ko je nacionalni junak odslikaval SS vojaka, ima tukaj delavec enako nalogo oz. vlogo. Odsev fronte oz. vojaka je prenesen na delavca in obratno. Kompozicija je torej dopolnjujoča, saj se ozadje in glavni motiv lepo dopolnjujeta, kar še dodatno utrjuje sporočilo slogana. Barve tukaj nimajo posebnega pomena, saj so uporabljene le kot podlaga elementom, ki prenašajo sporočilo, so pa kljub temu izbrane v kontekstu nacistične barvne lestvice – rdeča in črna. Izpostavljanje enotnosti, skupnosti, istemu cilju so nacisti velikokrat uporabljali v propagandnih kampanjah „Du bist Deutschland“ (Ti si Nemčija) že v 30-ih letih 20. stoletja. Za naš napredek moramo stopiti skupaj in vsi vlagati. Vsi člani družbe naj bi stremeli k istemu cilju. Skupno sporočilo je torej 'MI'.

Slika 5.8: Du bist front



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Kot dodatek k obravnavanim plakatom so zanimivi še ostali plakati s sorodno motiviko, ki so se pojavljali med vojno in spodbujali k vključevanju med vojaške vrste (slika 5.9-11).

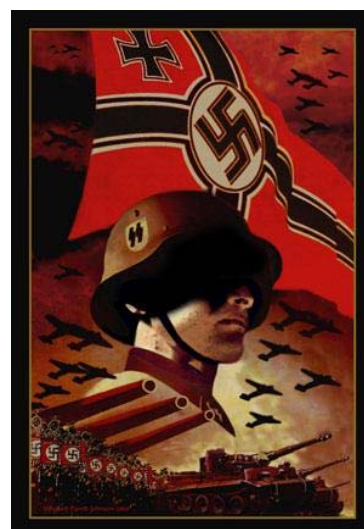
Slika 5.9: EINSATZ



Slika 5.10: LUFTWAFFE



Slika 5.11 EINSATZ



Vir: OLIVE-DRAB (2009).

Poleg omenjenega motiva so delovali tudi kot 'razkazovalci' nemške vojaške moči, saj so elementi (orožje) na plakatih predstavljeni skoraj kot neuničljivi, njihova kompozicija pa vedno postavljena v perspektivo neskončnosti, vedno podkrepljena in skorajda pretirano zapolnjena z nacionalnimi simboli in barvami. Tako so zbujali občutek nepremagljivosti, kar je bilo v skladu s propagandnimi aktivnostmi, namenjenimi za potrebe prepričevanja oz. opravičevanja vojne, sploh med domačim prebivalstvom.

5.1.6 Hinter den Feindmachten: Der Jude (Za sovražnikovimi močmi: Jud)

Poleg osredotočenja na tematiko, povezano z udeležbo in s podporo vojni, ki je bila na vrhu propagandne agende, je drugi glavni del propagande predstavljal predvsem žigosanje sovražnika in prepričevanje populacije, da je boj proti le tem nujen. Antisemitistična propaganda je predstavljala skorajda stalnico v nacističnem propagandnem stroju in je bila prisotna že pred samim začetkom vojne. Tako se je 'vizija čiste rase' morala boriti s sovražniki, ki so ji stali na poti oz. so ji grozili z uničenjem, za kar so bili v prvem planu seveda krivi Judje.

Intenzivni antisemitistični ton je v nacistični Nemčiji doživel svoj dvig že v poznih 30-ih letih 20. stoletja. Med vojno se je seveda samo še stopnjeval in podpihoval radikalnost režimske politike. Stereotipov polni plakati so brez kakršne koli argumentacije služili kot okrepitev umetno ustvarjene fobije pred nevarnostjo, ki jo je predstavljala judovska skupnost.

Spraševanje in insinuiranje o raznih zarotah, o tem, *kdo zares vleče niti* pri določeni stranki ali politiku, *kdo stoji za njim(i)*, *kdo je pravi, skriti gospodar lutk* na odkriti politični sceni, je prav tako stalnica vizualne propagandne motivike (Velikonja 2003, 139).

Tako kot na večini nacističnih plakatov, je tudi na pričujočem plakatu iz leta 1942 Jud upodobljen kot zarotnik, ki kuje svetovno nadvlado ter deluje v zakulisju (Skriva se za zastavami držav zaveznic ter Sovjetske Zveze). Oseba predstavlja stereotipsko, karikirano podobo judovskega finančnika, ki v ozadju sodeluje s sovražniki, z njimi manipulira in tako kuje zaroto proti Nemčiji. Judje na plakatih so bili velikokrat upodobljeni kot pohlepneži, ki skrbijo samo za svoje lastno bogastvo, skoraj vedno kot debeluhi z mrkim, zahrbtnim pogledom, s temnim, skorajda umazanim obrazom, potlačenim debelim nosom in z veliko Davidovo zvezdo, so tako nosili vse svoje 'grehe' v eni podobi.

Slika 5.12: Der Jude



Vir: United States Holocaust Memorial Museum (2009).

Kompozicijsko je plakat tudi *zemljepisno usklajen*, saj so zastave pravilno razporejene glede na njihov izvor. Zavezniki na zahodu, Sovjeti na vzhodu. Prav tako niso pozabili izpostaviti naveze Jud – boljševik. Ker je pri nacistični propagandi bilo zelo malo stvari prepuščenih naključju, lahko sklepam, da je barva napisa Jude, ki je v enakem odtenku kot srp in kladivo na Sovjetski zastavi, še ena izmed mnogih vizualnih manipulacij nacističnega propagandnega diskurza. Da bi bil napis der Jude kot sporočilo dobro razumljen, je vizualno podprt še z Davidovo zvezdo, ki se nahaja točno ob zaključku napisa. Ista stvar se pove dvakrat in tako se pomen sporočila še dodatno utrdi. Po Velikonji propagandni diskurz povečini ni večpomenski, polisemičen, ne spodbuja več možnih interpretacij, ampak le eno, točno določeno, ki se lahko na istem sporočilu večkrat ponovi oz. izgraja (Velikonja 2003, 147).

Večina plakatov, ki so bili antijudovsko naravnani, je izpostavljala predvsem 'tipičen' zunanji videz upodobljenih Judov, ki je bil že na meji človeškega, velikokrat celo degeneriran oz. dehumaniziran. Nacisti so bili zelo obremenjeni z zunanjim videzom, če lahko tako rečemo. V propagandnem diskurzu so se navduševali nad idealom zunanjega izgleda, ki izhajajo iz grške umetnosti. To so uporabljali za lastno promocijo, prezirano 'grdobo' judovske podobe pa so v vizualnih medijih še dodatno omalovaževali.

5.1.7 Europas Sieg dein Wohlstand (Evropska zmaga tvoja blaginja)

Po propadlem poskusu invazije na Veliko Britanijo je Hitler obrnil kompas na vzhod in tako 22. junija 1941 napadel Sovjetsko zvezo. V domeni iskanja krivde oz. krivcev, je bil antiboljševiški motiv poleg antisemitizma glavni motiv nacistične propagande in nasilja. Rusijo so videli oz. predstavljali ne samo kot center svetovnega komunizma, ampak tudi center velike judovske zarote nadzorovanja sveta.

Slika 5.13: Europas Sieg dein Wohlstand



Vir: BBC (2009).

Plakat prikazuje, kako je na eni strani Nemčija uničila Veliko Britanijo, prikazano kot grob s Churchillovim imenom, na drugi strani pa svojo moč, upodobljeno z železno pestjo usmerja proti Stalinu oz. Sovjetski zvezi kot centru vsega, kar je slabega na tem svetu in ogroža obstoj Nemčije.

Plakat kot opravičilo za napad na Sovjetsko zvezo, kljub nemško – ruskemu paktu o nenapadanju iz leta 1939 razlaga ogrožanje varnosti, ki jo na nemški strani simbolizira otrok v zibelki in pa blaginja ter življenjski prostor (*Lebensraum*), ponazorjena s tovarno, kmetijskimi površinami in s soncem obsijanim ozemljem.

Motiv roke je bil v velikem številu vojno-političnih plakatov uporabljen kot negativni simbol sovražnika, ki si vizualno simbolično prisvaja ozemlja. Tukaj je uporabljena bolj

glorificirana, plemenita, viteška podoba roke, ki deluje v dobrem smislu. Z negativno konotacijo oz. stereotipizirano podobo na drugi strani kot sovražnik nastopa Stalin, ki v enem simbolizira vse. Rdeča barva, srp in kladivo so vizualizatorji boljševizma, medtem ko njegov obraz, ki je celo malenkostno karikiran, predstavlja tudi arhetipizirano podobo Judov, ki so jo nacisti uporabljali na ostalih plakatih.

V vizualnih propagandnih sporočilih je ponavadi nakazana rešitev nekega problema, pot naprej, perspektiva (Velikonja 2003, 149). Čeprav plakat ne vsebuje nobenega gesla oz. napisa, so zgolj z vizualnimi elementi v plakatu na eni strani razložili stanje oz. potek vojne, na drugi pa razvoj nadaljnjih dogodkov.

Iskanje oz. ustvarjanje sovražnikov ter opravičila za nemoten potek prisvajanja ozemelj in spodbujanje vojnih aktivnosti je bil motiv, ki se je pred letom 1943 konsistentno pojavljal v vseh oblikah na propagandnih plakatih.

5.1.8 Deutschlands Sieg – Europas Freiheit (Nemška zmaga - Evropska svoboda)

Še ena potrditev tega, da se je pred letom 1943 vsebina plakatov bolj ali manj vrtela okoli zmage in napredka, je tudi naslednji plakat iz leta 1942. Za razliko od prejšnjih plakatov, kjer je boljševizem kot simbol sovražnika nastopal le v besedah, je tukaj upodobljen vizualno.

Na plakatu vidimo v prvem planu nemškega vojaka, ki stoji nad premaganim sovražnikom, upodobljenim kot hudič. Gre za ofenziven način upodabljanja odnosa. Tak način se uporablja, ko se s propagandnim diskurzom povečuje svojo stran, sebe. Gre za pozicijo velikosti in nadrejenosti, biti zgoraj, vladati onim spodaj, jih premagovati (Velikonja 2003, 131).

Hudič simbolno označuje boljševizem kot sovražnika, pred katerim Nemčija brani Evropo. Gre za demoniziranje sovražnika. Poleg njegove rdeče barve, ki tukaj nosi dvojni pomen (rdeča kot sovražnik, hudič – rdeča kot boljševizem) je peterokraka zvezda na hudičevem čelu dovolj nazorna, da odkrije njegovo identiteto. Pozornost je pri hudiču usmerjena na njegovo čeljust oz. zobe, kar še dodatno prinaša negativno konotacijo njegove podobe in tako apelira na pohlep, grabežljivost oz. zlo, ki ga nosi s seboj. Poleg tega lahko simboliko povežemo tudi s kompozicijo. Hudič prihaja iz desne (vzhodne, boljševistične) strani, kjer prevladuje temačnost, medtem ko na levi (zahodni) strani odkriva svetlobo oz. sonce.

Slika 5.14: Deutschlands Sieg Europas Freiheit



Vir: OLIVE-DRAB (2009).

Nadalje je vizualna ideja podprta s sloganom, ki dopolnjuje oz. razlaga podobo tudi preko barv uporabljenih za ostale elemente na plakatu. Moder napis (Deutschlands Sieg, *Nemška zmaga*) se povezuje s podobo vojaka, ki stoji nad sovražnikom in tako interpretira zmago, medtem ko se rumeni napis (Europas Freiheit, *Evropska svoboda*) nanaša na levo stran plakata, kjer s soncem obsijano (rumeno) podobo kmetovalec simbolizira svetlo in osvobojeno Evropo, ki jo za seboj pušča nemška zmaga oz. njihovo napredovanje.

Na plakatu je lepo prikazana interpretacija odnosa, ki se ga uporablja v propagandnem diskurzu – odnos med dobrim in zlim. Eno skupino se glorificira, na drugi strani pa se njene nasprotnike oz. sovražnike praviloma dehumanizira, animalizira. Tako pridobijo podobe in značilnosti živali, ki prevzamejo v določenem kulturnem okolju negativne konotacije.

5.2 Plakati po Stalingradu

Ključni element bitke v Stalingradu leta 1943 je ta, da se je pred tem dogodkom nacistična propaganda vrtela predvsem okoli nemškega 'novega reda' mišljenega za Evropo in ostali svet, njihovega napredka, razkazovanja lastne moči ter ostale samopromocijske vsebine. Po Stalingradu pa se je ton krepko spremenil in naenkrat je Nemčija začela igrati vlogo branilke zahodne civilizacije pred boljševizmom. Celo sam Goebbels je priznal, da je takrat Nemčija zamenjala svojo vlogo in prestopila na defenzivno stran. Po masovnem porazu, ki ga je prinesla bitka pri Stalingradu, so propagandna sporočila dobila drugačno vsebino – strah in upanje, pozive oz. zahteve po pripadnosti domovini in neusmiljeno ravnanje z vsemi sovražniki nacije.

5.2.1 Sieg oder Bolschewismus (Zmaga ali Boljševizem)

Pričujoči plakat se je pojavil Februarja leta 1943, takoj po Stalingradu, in je bil del obsežne propagandne kampanje na temo *Zmaga ali boljševistični kaos*. Plakat odraža močan kontrast med mirno in srečno obljubljeno prihodnostjo na eni strani in temno grožnjo oz. mizernim načinom življenja pod komunisti na drugi strani.

Slika 5.15: SIEG oder BOLSCHEWISMUS



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Sporočila, ki jih lahko razberemo iz plakata, so: Komunisti morajo biti poraženi ali pa je konec nemškega načina življenja. Torej mi ali oni. Odnos med dobrim in zlim. Če se v propagandnem diskurzu na eni strani 'našo' skupino zelo pogosto personificira bodisi v junaški, ponosni ali trpeči, mučeniški obliki, pa se na drugi strani njene nasprotnike, sovražnike praviloma dehumanizira, animalizira oziroma bestializira (Velikonja 2003, 131).

Plakat je delo Hansa Schweitzerja (1901-1980), znanega pod vzdevkom Mjöltnir, ki je narisal večino plakatov za nacistično stranko v času Adolfa Hitlerja. Tudi na tem plakatu je podoba boljševistične strani v konceptu že prej videne podobe Judov oz. nacistične interpretacije le-teh. Delitev, ki jo omenja Velikonja, s katero je razdeljen plakat na dva dela, se še enkrat ponovi na desni polovici plakata. Nad 'obubožanim' prebivalstvom se v črnem ozadju vzdiguje degenerirana podoba, ki se je skoraj v enaki obliki pojavljala tudi na ostalih plakatih in je tako postala že sinonim za upodabljanje Judov in boljševikov. V bistvu je bilo skoraj vseeno. Podoba je bila enaka, menjal se je le napis pod njo. Gre za predstavljanje sebe kot majhnega, nebogljenega, trpečega in spodaj, podrejenega predimenzioniranim mučiteljem, ki zasedajo zgornji del kompozicije (Velikonja 2003, 133).

Kampanja se je začela z Goebbelsovim najbolj slavnim govorom v Berlinu, 18. februarja leta 1943, kmalu po bitki v Stalingradu, ko je bila kruta resničnost vojne vidna tudi na nemških tleh. Govor je bil ključnega pomena, saj je hotel z njim pridobiti podporo oz. okrepiti navdušenje za nadaljevanje vojne, ki je bila v kočljivem momentu. Kot že sam slogan na plakatu razlaga je bila glavna naloga propagande po letu 1943 predstaviti oz. razložiti dejstva in posledice nemškemu narodu. V tem času je bila propaganda, usmerjena na zahod, v sekundarnem planu, vendar so njihove voditelje (Churchilla in Roosevelta) označili za sokrivce oz. pomočnike boljševizma, ki je bil sedaj glavni sovražnik, proti kateremu se je potrebno boriti. Boljševizem so interpretirali kot najbolj radikalno obliko judovske želje po svetovni dominaciji. Promovirali so obrambno vojno za življenje in svobodo nemškega naroda in posledično ostalih narodov Evrope (German Propaganda Archive).

Nemška vojska je bila tako v propagandnem diskurzu edina, ki je lahko ustavila boljševistični vojaški aparat pred njegovo dominacijo nad celo Evropo. Fiktivne posledice v primeru boljševistične zmage so uporabljali kot orodje ustrahovanja in mobilizacije celotnega nemškega prebivalstva. Propagandni diskurz je tako dobil epilog, v katerem so opravičili vsa dejanja in odločitve, ki so vodile v t.i. totalno vojno.

5.2.2 Heraus mit alten Spinnstoffen und Shuhen! (Znebite se starih oblek in obutve!)

V letu 1943 je sovjetska vojska že napredovala proti mejam Rajha, zahodni zavezniki pa so že imeli možnost lansiranja masovnih bombnih napadov na večino nemških mest, vključno z Berlinom. Poleg stiskanja obroča z obeh strani je imela Nemčija težave tudi doma. Pojavilo se je kritično pomanjkanje hrane, goriva in ostalih surovin. Kriza, ki je zajela Nemčijo, se je seveda odražala tudi v ukrepih in posledično v propagandnem materialu, ki je promoviral udejstvovanje celotnega prebivalstva.

Slika 5.16: Heraus mit alten ...



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Skupaj s t.i. totalno vojno se je odprla domača fronta, ki je nujno potrebovala rešitev. Goebbels si ni delal utvar o situaciji, v kateri so se znašli, zato so bile propagandne akcije za potrebe reševanja že v polnem teku. Apeli na lokalno prebivalstvo so se vrstili eden za drugim. Zbiralo se je vse in nič se ni zavrglo.

Plakat je kljub krizi, v kateri je nastal, ohranil princip 'sreče'. Manipulacija veselih, toplih barv in prešernega nasmeha na tipično arijski gospodinji je po mojem mnenju omilila občutek resnosti situacije, zaradi katere je plakat sploh nastal. Kljub temu na rdečo barvo niso pozabili, vendar tukaj ne deluje toliko z namenom promocije režima,

ampak bolj z namenom zbujanja pozornosti oz. prepoznavnosti samega plakata. Temu plakatu so sledili tudi ostali, ki so bili tako kompozicijsko kot barvo zelo podobni. Za potrebe zbiranja oz. varčevanja so bili apeli sicer različni, vendar so imeli podoben namen.

Slika 5.17: ALTPAPIERSAMMLUNG



Slika 5.18: SCHUTZ DIE ERNTE



Vir: German Propaganda Archive (2009).

Vir: German Propaganda Archive (2009).

Kot je razvidno iz plakatov, so bili namenjeni vsem generacijam, od otrok do kmečkega prebivalstva in temu primerno tudi vsebinsko naravnani. Primanjkovala je Nemčija občutila pomanjkanje, zato so bili takšni drastični ukrepi na domačih tleh dejansko nujni. Da je bilo stanje v Nemčiji res zaskrbljujoče, je razvidno tudi iz slogana (Slika 5.18) Schutz die Ernte - sie sichert den Sieg! (Pazite na žetev – omogoča zmago!) Nacistični propagandni diskurz je tako iz tematik razkazovanja svoje (pre)moči na plakatih in ostalih medijih v zelo kratkem času prišel na vlogo žrtve, ki se je borila za svoj obstanek.

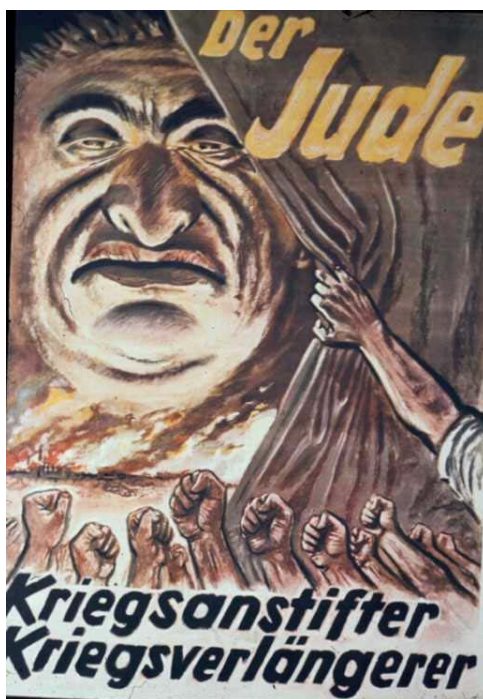
5.2.3 Der Jude – Kriegsanstifter (Jud: Spodbujevalec in nadaljevalec vojne)

Med vsemi propagandnimi akcijami, namenjenimi domačemu prebivalstvu po letu 1943, niso pozabili na stalnico v nacistični propagandi – iskanje krivcev in pa označevanje sovražnika. Ti dve tematiki sta, tako kot na tem plakatu iz leta 1944,

velikokrat delovali z roko v roki. Da bi opravičili posledice, ki jih je terjala vojna na domačem ozemlju, je bilo (spet) potrebno najti krivce oz. se jih spet spomniti, v kolikor bi jih kdo pozabil. Judje kot dežurni krivci so bili spet krivi za vse tegobe, ki so Nemce pestile v obdobju, ki za Nemčijo ni bilo najboljše. Bili so krivi celo za vojno samo.

V bistvu so skozi propagandni diskurz dobili celo vlogo iniciatorja vojne (Kriegsanstifter) oz. krivca za njeno nadaljevanje (Kriegsverlängerer). Svojo vlogo so nacisti našli v žrtvah, ki trpijo za posledicami terorja in ostalih dejanj, za katerimi seveda stojijo Judje. Vizualno je na plakatu to zelo dobro udejanjeno.

Slika 5.19: Der Jude ...



Vir: German Propaganda Archive (2009).

V odnosu med dobrim in zlim je judovski monsturn, ki se vzdiguje iz črnega dima v zgornjem oz. prvem planu, pod katerim trpi jezo ljudstvo, ki nosi posledice njihovih dejanj; to je upodobljeno z mestom v plamenih. Z učinkom zavese deluje kot odkritje oz. razkrinkanje sovražnika, ki je ves čas deloval v zakulisju. Žugajoče pesti apelirajo na odpor oz. jezo, katere vzbujanje bi bil lahko celo glavni motiv tega plakata.

Viktimističen oz. defenziven pristop upodabljanja samega sebe se je po letu 1943 zelo prijel. Po Velikonji (2003, 133) predstavljanje sebe oz. svoje skupine kot žrtve potem opravičuje žrtvina prihodnja dejanja, maščevanja. Nacisti se sami pri sebi seveda niso rabili ničesar opravičevati, vendar pri svojem občinstvu, ki ni bilo navajeno stanja v

katerem so se znašli, so bili takšni motivi več kot dobrodošli. Podpihovanje in motiviranje za nadaljnje bojevanje je bilo sedaj ključnega pomena, saj je morala strmo padala in vsakršna spodbuda je bila več kot dobrodošla.

Kot primer še en plakat iz istega časovnega obdobja, ki je imel identično nalogo predstavljanja Judov kot največjega sovražnika oz. krivca za vojno, kot trdi tudi plakat sam.

Slika 5.20: Der ist schuld am Kriege



Vir: United States Holocaust Memorial Museum (2009).

5.2.4 Vinnica (Vinica)

Tudi na tujih ozemljih, v tem primeru na nemško okupiranih ozemljih Sovjetske zveze, so uporabljali podoben princip manipulacije judovskih podob ter implementiranja strahu v prebivalstvo, tako domačem kot tujem. Plakat iz leta 1943 neznanega avtorja je imel glavni namen podpihovanje tako antisovjetskega kot tudi antisemitističnega zanosa. Tudi tukaj so se zatekli k že preverjenim pristopom pri upodabljanju stereotipne podobe, ki se je pojavljala skozi vsa leta na različnih plakatih. Kot sem že omenil, ima podoba dve vlogi, ki delujeta v vizualni simbiozi. Antisemitizem in antiboljševizem sta se združila in tako je nastala stereotipna podoba judovsko-boljševističnega komisarja, ki ustrahuje in grozi nedolžnemu civilnemu prebivalstvu.

Na plakatu je uporabljena fotografija, ki je nastala ob odkritju masovnega poboja v mestu Vinica v Ukrajini, ki ga je izvedla Stalinova tajna policija med leti 1937-1938 (United States Holocaust Memorial Museum). Nemška propaganda je seveda znala to

dobro izkoristiti in z dopolnilnim sporočilom oz. risbo komisarja obrnila grozovit dogodek v svoj prid.

Da je bil plakat res v kontekstu groze, je poskrbela rdeča barva, ki je že tako sinonim za kri, obenem pa je vedno simbolizirala tudi boljševizem, ki je z rumeno barvo dopolnjeval svoje vizualne podobe. Velika rdeča zvezda ne dopušča napačnih interpretacij o identiteti komisarja, ki z uperjenim revolverjem grozeče meri v občinstvo plakata in tako subtilno prenaša sporočilo. Podobno kot v ostalih primerih, je tudi tukaj ljudstvo kompozicijsko podrejeno predimenzioniranemu sovražniku. Trpljenje in nebolgljenost je v nasprotju z monstrumsko zlobo, ki preži nad vsemi.

Slika 5.21: VINNICA



Vir: United States Holocaust Memorial Museum (2009).

Tako so propagandisti dobili še en 'dokaz' o posledicah terorja in ostalih dejanj za katerimi seveda stojijo Judje in tako še dodatno vzbujali večji strah oz. jezo, ki so ju nujno potrebovali za nadaljevanje vojne oz. bolje rečeno reševanje krize, v katero so dan za dnem globlje tonili.

5.2.5 Liberators (Osvoboditelji)

Nacisti pa ob vsej antiboljševistični propagandi niso povsem pozabili na zahodne sovražnike, ki so leta 1944, iz katerega je spodnji plakat, že korakali po osvobojenih ozemljih Nizozemske. Plakat je nastal v domeni Nizozemske revije SS-storm, ki je spadala pod okrilje radikalne SS. Ker je bilo glavno vodilo propagandistov prikazovanje Nemčije kot glavne branilke zahodnoevropske kulture, sta bila omalovaževanje sovražnika in njegova diskreditacija seveda v prvem planu in sta trajala vse do zadnjega trenutka vojne.

Slika 5.22: LIBERATORS



Vir: Wikipedia (2009).

Kljub več kot očitnemu sporočilu je s pridihom cinizma napis na spodnjem delu plakata še dodatno razlagal njegov pomen: De U.S.A. zullen de Europeesche Kultuur van den andergang redden (*ZDA bodo rešile Evropsko kulturo pred njenim propadom*). Plakat že po preverjenem principu prikazovanja sovražnika kot predimenzioniranega mučitelja, v monstrumski podobi pooseblja ZDA, ter jih stigmatizira kot skupek vrednot, ki so za naciste (v propagandnem smislu) predstavljale vse, proti čemur so se borili. Plakat oz.

podoba, ki predstavlja ZDA, je sestavljena iz mnogih različnih vsebinskih elementov, ki vsak za sebe reprezentirajo delček ameriške kulture, ki simbolično grozi čistosti zahodnoevropske kulture, katero so branili Nacisti.

Tako so v eni podobi povzeli skoraj vse stereotipske podobe Amerike: roka z lisicami in zaporniško opravo (Gangsterstvo in nasilje); nasilje nad črnskim prebivalstvom (Ku Klux Klan pokrivalo); zlorabo ameriških Indijancev (Miss Amerike z perjanico); vsesplošno nasilje v ameriški družbi in čistokrvni materializem ter komercializacija (rokavica za boks, ki drži vrečo denarja); škodljiv vpliv ameriške popularne kulture (Jitterbug ples, gramofonska plošča v navezi s podobo naivnega, lahkovernega človeka z velikimi ušesi, ki tudi drži prej omenjeni napis); vsesplošno nasilje ameriške vojske (krvava bomba na nogi, kovinske noge, krila vojaškega letala), ki uničuje evropsko kulturno dediščino pod svojimi nogami; nenazadnje pa tudi judovska podpora oz. njihov vpliv – stereotipna podoba Juda na levi roki, Davidova zvezda pod bobnom (Wikipedia).

Cinizem napisa *Liberators*, kar je naslov plakata, se kaže tudi v navezi z imenom ameriškega bobnika (B24 - LIBERATOR), ki je takrat deloval v službi ameriške vojske in bil prisoten pri bombardiranjih nemškega ozemlja (po vsej Evropi). To je dodaten element, ki še enkrat povzame podobo ZDA, kakršno so želeli predstaviti evropskemu prebivalstvu, seveda vse z namenom lastne prezentacije kot 'pravih' osvoboditeljev oz. branilcev zahodnoevropske kulture, kot so se sami večkrat poimenovali oz. propagirali skozi medije.

6 SKLEP

Nacisti so se tako skoraj do samega konca trudili vsiljevati predstavo o grožnjah, omalovaževali nasprotnike, na drugi strani pa še vedno povečevali svoje ime, dejanja in ideje, čeprav so bili v defenzivni poziciji. Kljub temu je potek vojne določil drugačno usodo in uničil vsemogočni propagandni stroj, ki je skozi leta dominiral na medijskem bojišču.

Tako lahko rečem, da skozi retrospektivo oz. analizo izbranih plakatov dejansko potrdim svojo zastavljeno tezo, ki opredeljuje tematsko oz. vsebinsko spremembo nacistične propagande, ki jo je krojil potek dogodkov skozi vojno. Ključni dogodek je bila bitka pri Stalingradu leta 1943, ki je odločilno vplivala na potek vojne in posledično tudi na nacistično propagando. Tako lahko v grobem razdelimo nacistično propagando in njeno delovanje na dve obdobji: pred in po Stalingradu.

Propagandni diskurz pred Stalingradom je temeljil predvsem na povečevanju lastne podobe, rasnih idealov ter razkazovanju vojaške superiornosti in njenih dosežkov. Seveda je svoj stalni prostor v tem obdobju nacistične propagande imel tudi antisemitistični diskurz, na katerem je ta ideologija slonela. Vendar so bili v prvem obdobju Judje v propagandnem smislu umeščeni vedno v nekako podrejenem položaju. Lahko rečem da so bili celo karikirani, posmehovani, predstavljeni ne kot grožnja, ki resno ogroža obstoj, čeprav so bili označeni za krivce. Nacisti so sebe postavljali v pozicijo nadrejenosti, vladarjev; 'mi zgoraj, oni spodaj.' Položaj se je drastično spremenil po letu 1943, ko so Nemci doživeli hud poraz na fronti.

Stvari so se po Stalingradu obrnile v povsem drugo smer. Nacisti so zamenjali ofenzivni položaj za defenzivnega, kar se je posledično odrazilo tudi v propagandnem diskurzu, ki je, kadar ni diktiral poteka dogodkov, bil vezan na sam potek. Spremenili so se v vlogo žrtve, kar so spretno izkoriščali v propagandne namene. Tako so propagandna sporočila dobila drugačno vsebino. Glavne tematike so bile: strah in upanje, pozivi oz. zahteve po pripadnosti domovini in neusmiljeno ravnanje z vsemi sovražniki nacije. Kot sem zapisal v svoji tezi; Nemčija je nastopala kot edina branilka t.i. 'zahodnoevropske kulture', ki je stala nasproti 'boljševiškim hordam'.

Ne glede na izid vojne lahko rečem, da je bila njihova propaganda več kot uspešna. Posebej velja to za prvo obdobje (pred Stalingradom), kjer o njihovi propagandi lahko

govorimo samo v superlativih. Inovacije, pristopi in manipulacije v propagandnem diskurzu, so postavile temelje za vse oblike propagande, ki so jim sledile. Uspeh gre vsekakor pripisati mogočnemu propagandnemu stroju, ki je stal za vsem tem, pod budnim očesom njihovega vodje Dr. Josepha Goebbelsa.

Kljub veliki uspešnosti prvega obdobja, lahko Goebbelsu pripišemo tudi izjemen uspeh za propagando v drugem obdobju, vendar ne zaradi posameznih propagandnih akcij in njihove učinkovitosti. Večina narodov bi se že zdavnaj predala oz. obupala nad situacijo v kateri so se znašli. Tukaj je Goebbelsu uspelo skoraj nemogoče. Nemce je s pomočjo svoje zlovešče umetnosti prepričal, da so nadaljevali z bojem še dolgo po tem, ko so izgubili vsakršno upanje. Uspelo mu je ustvariti nekakšno nadomestno religijo, v katero je moral verjeti tudi sam.

Ne glede na svojo uspešnost in izpopolnjenost je prav ta njegova odlika na drugi strani omogočala tudi antipropagandi oz. propagandi upora, da se je vzporedno izpopolnjevala in na nek način ironično botrovala svojemu učitelju. Stroj, ki je veljal za pionirja še danes uporabljanih (odličnih) marketinških pristopov, ki jih je dejansko izumil in jih skozi leta izpopolnjeval, je posledično uničil samega sebe, saj so skozi njegov napredek napredovale tudi antipropagandne dejavnosti, ki so se zoperstavile sovražniku po najboljših močeh

Kljub vsemu je imela nacistična propaganda še eno pomanjkljivost. Razen razkazovanja vojaških podvigov in promocije osvojenih bitk oz. ozemelj ni imela za pokazati nič pozitivnega. Nacistična propaganda je temeljila v glavnem na brezokusni rasni teoriji, ki ni imela svojega doma v modernem svetu, kjer so tehnične zmožnosti komunikacije začele povezovati ljudi bolj kot kdajkoli prej in tako začele odpirati vrata resnice. In kot takšna je bila obsojena na propad.

Hitler ni ustrezal podobi, ki si jo je Goebbels napravil o njem, in čimbolj je bledela podoba, tembolj glasno je Goebbels povečeval njene barve. Ponujal jo je kot največjo mojstrovino, čeprav je vedel, da je ponaredek. Ko je bila podoba potem uničena, se je ponarejevalec uničil še sam, da nihče ne bi zvedel vse resnice (Reimann 1971, 389).

7 LITERATURA

Adorno, Theodor. 1981. Freudovska teorija in struktura fašistične propagande. V *Psihoanaliza in kultura*, ur. Rastko Močnik, 143-172. Ljubljana: DZS.

BBC. 2009. *Nazi propaganda*. Dostopno prek: http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwtwo/images/nazi_propaganda_europas.jpg (25. junij 2009).

Chevalier, Jean in Alain Gheerbrandt. 1995. *Slovar simbolov*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Cull, Nicholas J., David Culbert in David Welch. 2003. *Propaganda and mass persuasion*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Cultsock. 2009. *Propaganda*. Dostopno prek: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/propaganda/pol4.html> (19. junij 2009).

German Propaganda Archive. 2009a. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/dove.jpg> (23. junij 2009).

--- 2009b. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/sieg1.jpg> (23. junij 2009).

--- 2009c. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/front1.jpg> (24. junij 2009).

--- 2009č. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/bols.jpg> (27. junij 2009).

--- 2009d. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb36.htm> (26. junij 2009).

--- 2009e. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/clothe.jpg> (27. junij 2009).

--- 2009f. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm> (28. junij 2009).

--- 2009g. *Poster*. Dostopno prek: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/derjude.jpg> (28. junij 2009).

Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnel. 1992. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage, cop.

--- 1999. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage, cop.

Južnič, Stane. 1981. *Novejša zgodovina*. Ljubljana: FSPN.

Malešič, Marjan. 1997. *Propaganda in war*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Musek, Janek. 1990. *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut FF.

OLIVE-DRAB. 2009a. *Poster*. Dostopno prek: http://www.olive-drab.com/gallery/category_npp.php (24. junij 2009).

--- 2009b. *Poster*. Dostopno prek: http://www.olive-drab.com/gallery/category_npp.php (26. junij 2009).

- Verbinc, Franc. 1971. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- 1995. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- Propagandacritic. 2006. *Propaganda: Demons, atrocities and lies*. Dostopno prek: <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html> (17. junij 2009).
- Reimann, Viktor. 1973. *Doktor Joseph Goebbels*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Splichal, Slavko. 1975. *Razsežnosti politične propagande*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- United States Holocaust Memorial Museum. 2009a. *Propaganda*. Dostopno prek: <http://www.ushmm.org/museum/press/kits/details.php?content=propaganda> (25. junij 2009).
- 2009b. *Propaganda*. Dostopno prek: http://www.ushmm.org/museum/press/kits/propaganda/images/prop_9.jpg (28. junij 2009).
- 2009c. *Propaganda*. Dostopno prek: http://www.ushmm.org/museum/press/kits/propaganda/images/prop_11.jpg (28. junij 2009).
- 2009č. *Propaganda*. Dostopno prek: http://www.ushmm.org/museum/press/kits/download.php?content=propaganda&image=prop_11 (28. junij 2009).
- Velikonja, Mitja. 1996. *Masade duha*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2003. *Mitografije sedanjosti*. Ljubljana: Študentska založba.
- Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Welch, David. 1993. *The third reich*. London, New York: Routledge.
- Wikipedia. 2009a. *Swastika*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Nazi_eagle_swastika.png (20. junij 2009).
- 2009b. *Flag of Germany*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Flag_of_Germany_1933.svg (20. junij 2009).
- 2009c. *Symbol of Nazism*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Swastika#As_the_symbol_of_Nazism (22. junij 2009).
- 2009č. *Nazi poster*. Dostopno prek: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f8/Liberators-Kultur-Terror-Anti-Americanism-1944-Nazi-Propaganda-Poster.jpg> (29. junij 2009).
- WW2ARCHIVE.NET. 2009. *Nazi poster*. Dostopno prek: <http://www.ww2archive.net/img1653.htm> (23. junij 2009).
- WWII-COLLECTIBLES.com. 1994. *Nazi posters*. Dostopno prek: http://www.wwii-collectibles.com/Merchant2/merchant.mvc?Screen=CTGY&Store_Code=WOC&Category_Code=grp (24. junij 2009).