

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomi Kresevič

Analiza sovražnika na propagandnih plakatih v času NDH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomi Kresevič

Mentor:izr. prof. dr. Klement Podnar

Analiza sovražnika na propagandnih plakatih v času NDH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Najprej bi se želel zahvaliti moji družini za podporo skozi celotno obdobje mojega študija, ki se je zaradi številnih razlogov razvleklo na celo desetletje. Predvsem bi se zahvalil moji mami za podporo, razumevanje in nenehno vzpodbujanje k akademskemu izobraževanju.

Največja zahvala in prvi razlog, zaradi katerega imam danes priložnost pisati zahvalo na začetku svojega diplomskega dela, gre moji čudoviti ženi Tini, katera me je spodbujala, da sploh nadaljujem in posledično tudi končam študij. Samo zaradi njene brezpogojne podpore, pomoči pri težavah z jezikom, lektoriranju neskončnih seminarskih in izpitnih nalog sem dosegel svoj življenjski cilj ; hvala, ker si verjela vame. Hvala Tina!

Zahvalil bi se tudi vsem profesorjem na katedri Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za znanje, ki sem ga pridobil ter priložnosti za osebno izpopolnjevanje tekom študija. Od srca se zahvaljujem tudi mojemu mentorju, izr. prof. dr. Klementu Podnarju, ki mi je omogočil izbrano temo diplomske naloge ter veliko prispeval k vsebini in formi naloge s svojimi pripombami, nasveti in literaturo.

Analiza sovražnika na propagandnih plakatih v času NDH

V naši raziskavi obravnavamo področje vojne propagande v obdobju Neodvisne Države Hrvaške (NDH) med leti 1941 – 1945, v času druge svetovne vojne. Na podlagi teoretične obravnave področja propagande v času vojne in prisotnega procesa dehumanizacije, smo analizirali izbrane primere tiskovin, predvsem z vidika konstrukcije in prikaza sovražnika. Z našo raziskavo smo želeli dokazati, da je dehumanizacija osrednje orodje uspešnega ustvarjanja sovražnika v propagandi ter posledično ključ za uspešen in učinkovit propagandni nagovor. Dokaz naše teze izhaja iz analize konstrukcije in dehumanizacije sovražnika na propagandnih tiskovinah, uporabljenih v obdobju NDH. Na podlagi izsledkov teoretične analize procesa dehumanizacije ter vizualne analize izbranih tiskovin smo umestili prikaze sovražnika v posamezne tipe ali skupine reprezentacij, ki vsebujejo skupne tematike in formo, ter katere je možno uporabiti kot predlogo za konstrukcijo le-teh. Ugotovitve raziskave nam kažejo, da je sovražnik v propagandnih tiskovinah v NDH največkrat prikazan s pomočjo arhetipa napadalca, ter da je največkrat uporabljena animalistična dehumanizacija.

KLJUČNE BESEDE: Vojna propaganda, proces dehumanizacije, konstrukcija sovražnika.

The analysis of the enemy in propaganda stamp in time of NDH

Our research is focused on the field of military propaganda in period of Independent State of Croatia (NDH), between years 1941 and 1945, in time of World War II. On the basis of theoretical approach of the field of propaganda in war time, and process of dehumanization, we analyzed selected examples of prints, primarily in the sense of construction and display of the enemy. We seek to prove, through our research, that dehumanization is central tool used to successfully construct the enemy in propaganda, and consequently, key for successful and efficient propaganda. The proof of our thesis came from our analysis of the construction and dehumanization of the enemy on selected prints in period of NDH. On the basis of theoretical analysis of the dehumanization process and visual analysis of selected prints, we have categorized representations of the enemy in separate types or groups, which share common themes and form, and which can be used as templates for construction of the enemy. The research itself shows that in NDH propaganda, the enemy is most commonly represented using the attacker archetype, and with application of animalistic dehumanization.

KEY WORDS: Military propaganda, dehumanization process, construction of the enemy.

Kazalo

1 Uvod	7
2 Propaganda	8
2.1 Vojna propaganda	11
3 Dehumanizacija	13
3.1 Model dehumanizacije Nicka Haslama	16
3.2 Model dehumanizacije Sama Keena	20
3.2.1 Arhetipi sovražnika.....	22
4 Analiza izbranih primerov	25
4.1 Merilni instrument analize propagandnih tiskovin z uporabo modela arhetipov in dveh pomenih dehumanizacije	25
4.2 Propaganda v NDH	27
4.3 Opredelitev vzorca raziskave propagandnih plakatov v Hrvaškem državnem arhivu	30
4.4 Rezultati analize	32
5 Zaključek	36
6 Literatura.....	37
Priloge	40
Priloga A: Prikaz sovražnika kot karikature	40
Priloga B: Primer prikaza sovražnika v metaskupini abstraktne dehumanizacije.....	41
Priloga C: Sovražnik kot napadalec	41
Priloga Č: Sovražnik kot abstrakcija	42
Priloga D: Sovražnik kot zver ali žival	42
Priloga E: Sovražnik kot tujec	43
Priloga F: Sovražnik kot barbar (divjak).....	43
Priloga G: Sovražnik brez obraza.....	44
Priloga H: Pohlepni sovražnik.....	44
Priloga I: Sovražnik kot smrt	45

Priloga J: Sovražnik kot posiljevalec.....	46
Priloga K: Sovražnik kot kriminallec.....	46
Priloga L: Sovražnik reprezentiran z animalistično dehumanizacijo.....	47
Priloga M: Sovražnik reprezentiran z abstraktno dehumanizacijo.....	47
Priloga N: Sovražnik reprezentiran z mehanicistično dehumanizacijo.....	48

1 Uvod

Vojni spopadi predstavljajo pogosto stanje v mednarodni skupnosti. V sodobnem svetu konstantnega premikanja moči in nestabilnega ravnovesja med svetovnimi silami ter eskalacijo terorističnih skupin in dejanj, je analiza propagande nujna pri teoretični obravnavi prisotnih procesov pred, med in po vojnih spopadih. Propaganda je ključno orodje ustvarjanja strinjajočega se javnega mnenja pri vstopu v vojni spopad in pri ustvarjanju določenega kognitivnega okvirja, kateri omogoča izvajanje takšne vojne akcije. Kot osnovno jedro, na ta način razumljene vloge propagande, smo opredelili proces dehumanizacije. Čeprav je dehumanizacija, v blažji obliki, prisotna v vsakodnevnem življenju, bomo našo raziskavo temeljili na njeni uporabi v propagandi v času vojne. Vloge dehumanizacije so številne, njena vloga je predvsem poudarjena pri konstrukciji sovražnika, katerega reprezentiramo kot nečloveka, podčloveka ali celo žival.

Aktualnost takšne raziskave je utemeljena na sodobnem stanju mednarodne skupnosti, vendar so takšne relacije med propagando in dehumanizacijo prisotne v celotnem dvajsetem stoletju. Predvsem je njihova uporaba razvidna v času druge svetovne vojne. Analiza reprezentacije in dehumanizacije sovražnika v tem obdobju nam ponuja temelj razumevanja sodobnih procesov, prisotnih v propagandi.

V naši raziskavi bomo v prvem delu natančno opredelili naše razumevanje vojne propagande ter propagande na splošno kot komunikacijskega pristopa, kateri temelji na akcijski paradigmi in katerega cilj je vplivati na vedenje in kognicijo posameznika. V drugem delu raziskave bomo analizirali razumevanje procesa dehumanizacije, kot ga opredelijo številni avtorji ter poskušali izpeljati ustrezen model. Empirični del raziskave temelji na analizi izbranih primerov propagandnih tiskovin iz obdobja druge svetovne vojne, oziroma obdobja "Nezavisne države Hrvatske" (NDH) z uporabo opredeljenega modela dehumanizacije, oziroma konstrukcije sovražnika.

Analizirali bomo reprezentacije sovražnika na izbranih propagandnih tiskovinah, oziroma njegovo konstrukcijo s pomočjo dehumanizacije.

2 Propaganda

S ciljem uspešne analize procesa dehumanizacije in konstrukcije sovražnika na propagandnih plakatih je nujno natančno opredeliti razumevanje osrednjega področja obravnave naše raziskave – propagando; ter določiti okvirje in osnovne zakonitosti delovanja le-te. Pregled teoretičnih obravnav in definicij propagande nam ponuja osnovo, na kateri lahko gradimo analizo konstrukcije sovražnika in na katero bomo, v empiričnem delu raziskave, aplicirali izsledke teoretične analize procesa dehumanizacije.

Vreg (2000) pojasnjuje, da je sama beseda propaganda prvič uporabljena v nazivu Svete kongregacije za propagando vere (Lat. Sacra congregatio de propaganda fide), ter se je v svojem prvotnem pomenu nanašala na širjenje katoliške vere (Vreg 2000, 116). Sam latinski koren besede propaganda je (lat.) propagare, kar pomeni razširjanje, promoviranje, širjenje idej (Online rječnik 2013). V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je opredeljena kot:

- "1. načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo;
2. nav. slabš. namerno prikrievanje, potvaranje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva;
3. javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce" (SSKJ 2013).

Iz definicije gesla "propaganda" v SSKJ je razvidno, da se beseda, oziroma pojem propaganda v slovenščini uporablja predvsem v zvezi s političnim širjenjem idej. Propaganda je torej dejanje, ki vsebuje politične in ideološke konotacije, s ciljem vplivanja na izbrane subjekte. Tretja pojasnitev propagande po SSKJ-u je usmerjena na njen ekonomski vidik oziroma na nagovor v gospodarskem smislu. V naši raziskavi takšno, ekonomsko razumevanje propagande ni ključnega pomena, vendar se, s spremembo nekaterih elementov te pojasnitve, tudi ta aspekt razumevanja propagande lahko razume v luči vojne propagande. Podobno kot ekonomska propaganda, vojna propaganda prepričuje pripadnike lastne skupine oziroma prebivalce z nagovorom, kateri poudarja dobre in pozitivne aspekte naše strani, naše vojske, državne politike, vodij in/ali drugih pomembnih aspektov naše družbe kot nasprotnosti "druge strani". V temu pomenu vojna propaganda cilja pripadnike lastne skupine kot kupce, na katere želi vplivati s svojim nagovorom, vendar ne z ekonomskim ciljem, temveč s ciljem doseganja višje stopnje morale in konsenza.

Številni avtorji so ponudili svojo celovito definicijo propagande; tako Ellule (1962) propagando opredeli kot "celoto metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo" (Ellule 1962 v Vreg 2000, 117).

Jowett in O'Donnell (1992, 4) propagando razumeta kot "obliko prisile brez videza prisile: njen smisel je v namernem in sistematičnem poskusu oblikovanja percepcije; manipuliranje s kognitivnim in direktnim obnašanjem s ciljem doseganja odziva, kateri pospešuje želene namere propagandista" (Jowett in O'Donnell v O'Shaughnessy 2012, 29).

Za Pratkanisa in Aronsona (2010) propaganda pomeni "sredstvo množičnega sugeriranja in vplivanja s pomočjo manipulacije simbolov in psihologije posameznika. Propaganda vključuje spretno uporabo podob, sloganov in simbolov, kateri vplivajo na naše predsodke in emocije; je komuniciranje določenega vidika, s končnim ciljem, vplivanja na sprejemnika, da prostovoljno sprejme te nagovore kot lastne" (Pratkanis in Aronson 2010, 8).

Ferdinand Tonnies (1922), v svojem delu "Kritika javnega mnenja", razume propagando kot "razvnemanje javnega mnenja v velikem slogu, ... je namenjeno razširjanju neke misli ne glede na njeno resničnost in pravilnost ... zanj je značilno, da so si ga isposodili pri delovanju neke verskocerkvene ustanove" (Tonnies v Komunikološka hrestomatija 3 2007, 94).

Nicholas O'Shaughnessy (2012) loči med dvema vrstama propagande; eksplicitno in ponavadi državno inspirirano propagando ter implicitno oziroma kulturno propagando. Prva je usmerjena v spreminjanje družbe s pomočjo spreminjanja politik, katere jo oblikujejo; druga vrsta je sodobna propaganda, katera temelji na uresničevanju socialnih sprememb s pomočjo kulturnih medijev, kot je edukacija (O'Shaughnessy 2012, 29).

Iz omenjenih definicij (Tonnies 1922; Ellule 1962; Pratkanis in Aronson 2010; Jowett in O'Donnell 2012; O'Shaughnessy 2012) lahko sklepamo, da je propaganda večinoma razumljena kot širjenje določenih idej in ideologij s pomočjo množičnega komuniciranja oziroma kot manipulacija posameznika z uporabo različnih sredstev, katerih cilj je sprememba njegovega mišljenja, percepcije in posledično vedenja.

Zelo soroden pojem propagandi je agitacija. Pri nekaterih avtorjih (Vreg 2004, 27) je potrebno razločevati med tema dvema pojmomoma. Podobno kot propaganda, se agitacija nanaša na širjenje idej, političnih, socialnih, ekoloških, mirovnih in drugih programov, da bi spodbudili ljudi, da te ideje

sprejmejo, vendar je v primerjavi s propagando kratkotrajnejša, neposredna, vezana na konkretno akcijo.

Druga, po našem mnenju bolj pomembna ločitev, se nanaša na bistvene razlike med propagando in njenimi sorodniki iz marketinške družine kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi ter druge oblike množičnega in osebnega komuniciranja. Propaganda se od zgoraj navedenih procesov razlikuje predvsem v njeni politični in ideološki naravnosti ter v njenem negativnem razumevanju, katero izhaja iz nujne manipulacije posameznika ali skupine zaradi uresničevanja določenih ciljev. Mnenja smo, da je ključna razlika med propagando in ostalimi področji komuniciranja v njihovi različni ciljni naravnosti.

Dokler je cilj propagande vplivati predvsem politično in ideološko ter temelji na akcijski paradigmi, je primarna vloga marketinga, katerega razumemo skozi teoretične postulate teorije družbene menjave, vplivati predvsem, ne pa izključno, v komercialni sferi, oziroma kot navaja Jančič (1999), je smisel marketinškega koncepta naravnost k potrebam drugega¹.

Iz takšnega razumevanja propagande oziroma celostnega marketinga lahko ugotovimo negativne moralne konotacije na strani propagande ter pozitivne moralne konotacije na področju celostnega marketinga, kateri temelji na postulatih teorije družbene menjave.

Razmejitev med propagando in ostalimi marketinškimi področji, kot smo je opredelili do sedaj, je najbolj razvidna pri razlikovanju področja političnega marketinga in politične propagande. To razlikovanje je ključnega pomena za naše razumevanje propagande. Čeprav nekateri avtorji ne razlikujejo političnega marketinga od politične propagande (Vreg 2004, 25), smo mnenja, da politična propaganda vsebuje določene lastnosti, katere so postavljene kot nasprotja našemu razumevanju političnega marketinga.

Iz pregleda literature, (Jančič 1999; Vreg 2000; Vreg 2004) lahko opredelimo določene lastnosti politične propagande, katere so v nasprotju z lastnostmi političnega marketinga ali marketinga nasploh;

¹ Jančič (1999) akcijsko paradigmo opredeli kot osnovo, iz katere izhaja šola marketinškega upravljanja. Temelji na enosmerni komunikaciji s potrošniki ter enostranskim delovanjem, s ciljem vpliva na potrošnika. Akcijska paradigma večinoma zanemara potrošniško stran ter verjame, da z uspešnim upravljanjem konvencionalnega marketinškega spleta (4P) lahko doseže svoje cilje. Po drugi strani, koncept celostnega marketinga razume kot sodelovanje in interakcijo vseh subjektov vpletenih v proces menjave, kot osnovo sodobne splošne teorije marketinga.

- enosmerna komunikacija v nasprotju z dvosmerno ali celo večsmerno komunikacijo;
- manipulacija ciljnega občinstva v nasprotju z ustvarjanjem odnosov z relevantnimi deležniki, kateri temeljijo na zaupanju in reciprociteti;
- propaganda izhaja iz akcijske paradigme, medtem ko marketing izhaja iz interakcijske paradigme;
- pri propagandi uporabljen upravljalni koncept v nasprotju z marketinškim konceptom;
- močno izražena ideološka komponenta v propagandnem nagovoru;
- cilj propagande je sprememba mnenja, percepcije in vedenja v nasprotju s skupnim razvijanjem odnosov;
- negativne moralne lastnosti v nasprotju s pozitivnimi lastnostmi celostnega marketinga.

Omenjene lastnosti so le nekatere, ki nam pomagajo razmejiti področje (politične) propagande od področja političnega marketinga, kateri temelji na sodobnem razumevanju celostnega marketinškega koncepta kot procesa, pri katerem se vzpostavijo marketinški odnosi med podjetjem in njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999, 147).

V dosednji razpravi smo na splošno definirali področje propagande kot ga opredeljujejo številni avtorji obenem pa smo ponudili naše razumevanje propagande, katero smo postavili v relacijo do koncepta celostnega marketinga ter izpostavili nasprotja in ločitve. Glede na osrednje področje naše raziskave je potrebno dodatno zožiti našo analizo propagande in se usmeriti na njene posebnosti in zakonitosti v času vojne.

2.1 Vojna propaganda

Začetki vojne propagande segajo v obdobje prve svetovne vojne, ko so vlade spoznale, da za zmago niso dovolj le vojska in oborožitev, ampak tudi morala vojaških enot in vsega prebivalstva (Vreg 2000, 127). Prva svetovna vojna je tudi obdobje, v katerem je beseda propaganda izgubila njeno dotedajno nevtralnost pomena (Clark 1997, 7). Vloga propagande je bila v tem obdobju ustvariti patriotizem, voljo vojaštva, pri sovražniku pa vnesti zmedo in strah ... hkrati je nastala institucija "protipropagande", ki je imela cilj izničevati nasprotnikovo propagando (Vreg 2000, 127).

Glede na Vregovo definicijo vojne propagande, jo lahko v času vojne, razmejimo na dve osnovni ravni ali usmeritvi. Prva raven vojne propagande je usmerjena navznoter in predstavlja obliko motivacije in spodbujanja domoljubnih občutkov pri pozameznikih, s ciljem maksimizacije ljudskih resursov v času vojne ter dviga motivacije in morale. Druga raven je usmerjena navzven, izvaja se predvsem kot protipropaganda ter dodatno, ima cilj in namen vpeljati zmedo in strah pri sovražniku.

Mnenja smo, da je za uspešno eksterno in interno vojno propagando bistvena konstrukcija sovražnika kot osnovnega stebra, okrog katerega se izvaja vojna propaganda in na katerega se nanaša. Vsebina uspešne vojne propagande je opredeljena s konstrukcijo sovražnika znoraj le-te.

Kot pravi Keen (1986, 10) moramo na začetku ustvariti sovražnika. Pred orožjem prihaja podoba, ... propaganda pride pred tehnologijo. S takšnim razumevanjem vojne propagande pridemo do zaključka, da je za uspešno izvajanje le-te na eksterni in interni ravni, potrebno poleg omenjenega propagandnega modela, uspešno konstruirati sovražnika.

3 Dehumanizacija

Pri konstrukciji sovražnika igra ključno vlogo proces dehumanizacije le-tega. Mnenja smo, da je proces dehumanizacije "conditio sine qua non" pri ustvarjanju uspešne konstrukcije sovražnika in vojne propagande. Kot pravi Stollznova (2008), je dehumanizacija osrednje orodje propagande, vojne in zatiranja. V cilju boljšega razumevanja te teze, je nujno dodatno opredeliti sam proces dehumanizacije (Stollznova 2008, 117).

Številni avtorji analizirajo dehumanizacijo iz različnih perspektiv; na splošno se pojem dehumanizacije pojasnjuje kot nasprotje temu kar percipiramo kot človeškost.

Tako Kelman (1973) dehumanizacijo pojasnjuje v odnosu do našega razumevanja posameznika kot popolnega človeka. Torej, dehumanizacijo vidi kot nasprotje tega kako percipiramo osebe kot popolne ljudi, v smislu njihovega vključevanja v moralne sheme, ki upravljajo s človeškimi odnosi. Pri takšni razlagi, Kelman, posamezniku kot popolnemu človeku priznava identiteto in skupnost; priznati osebi identiteto pomeni dojemati ga kot posameznika, neodvisnega in različnega od ostalih, sposobnega izvajati odločitve glede svojega življenja; priznati osebi skupnost pomeni dojemati ga kot del medsebojno povezanega omrežja posameznikov, ki skrbijo drug za drugega, prepoznavajo individualnost drugega in spoštujejo pravice drugih (Kelman 1973, 48–49).

Dehumanizacija po Kelmanu pomeni zanikati lastnosti popolnega človeka. Zanikati njegovo identiteto in ga odtrgati iz njegove skupnosti, pomeni dehumanizirati osebo.

Sophie Oliver (2011) razlaga, da se pojem dehumanizacija v svojem jedru nanaša na delno ali celovito zanikanje človeškosti pri določeni osebi ali skupini oseb. Dodaten prispevek Oliverove je njeno razumevanje različnih gradacij pri procesu dehumanizacije. Stopnjuje dehumanizacijo, govori o ekstremni in blagi obliki dehumanizacije. Ekstremna se izvaja v primerih vojne, mučenja in genocida, dokler je blaga oblika dehumanizacije prisotna v vsakodnevnih strukturah pri socialni, politični in ekonomski marginalizaciji (Oliver 2011, 86).

Haslam (2006), podobno kot Kelman in Oliver, razume dehumanizacijo kot fenomen, pri kateremu zanikamo človeškost pri drugih ter katerega spremlja trpljenje in krutost. Pravi, da je proces dehumanizacije prisoten v različnih instancah in konotacijah pri številnih znanstvenih domenah. Razlikuje med dehumanizacijo, prisotno pri vprašanih etničnih skupin in ras, katero povezuje z

imigracijo in genocidom; dehumanizacijo pri vprašanih spola in pornografije, katera je povezana z reprezentacijo žensk v pornografiji; dehumanizacijo povezano z invalidnostjo, medicino, tehnologijo, športom in številnimi drugimi domenami (Haslam 2006, 252–254). Haslam pri analizi omenjenih domen ugotovi obstoj treh skupnih tematik. Vse omenjene domene obravnavajo dehumanizacijo v kontekstu agresije, le-to vidijo kot pomemben predpogoj ali posledico nasilja; druga skupna tematika kaže na to, da dehumanizacijo zmeraj spremlja negativna ocena o drugih; tretja skupna tematika obravnavanih domen je, da konceptualizirajo dehumanizacijo kot motivirajoči fenomen, ki služi posameznim, medosebnim in medskupnim funkcijam v vidu opustitve moralnih čustev, samooprostitve; omogoča naknadno upravičevanje nasilja, spodbuja občutek večvrednosti in uveljavlja družbeno prevlado (Haslam 2006, 255).

Lingvistični pristop analizi procesa dehumanizacije ponuja delo Karen Stollznow. Dehumanizacija kot pojem je v lingvističnem smislu polisemiotečen oziroma je pojem, ki vsebuje številne povezane pomene (Stollznow 2008, 179).

Stollznova (2008) opredeli tri smiselne pomene dehumanizacije.

1. Dehumanizacija kot mehanizacija. Dobesedna dehumanizacija; narediti proces mehaničen ali neoseben z umikanjem elementa ljudskega vplivanja. Implicira uporabo tehnoloških form kontaktov, umik osebnih, direktnih človeških interakcij.
2. Dehumanizacija kot brutalizacija. Podobno izpiranju možganov ali kognitivnem programiranju, je pogosto institucionalizirana. Sugerira, da je pasivni opazovalec otopel z emocijami in z odzivnostjo (dehumanizacija vojakov). Takšno razumevanje dehumanizacije se nanaša na hudo obdelavo in kondicioniranje osebnosti in emocij s ciljem, da prizadete osebe niso več sočutne, emotivno neodzivne in se zdi, da so zaradi tega "manj človeške". Implicira zatiranje, indokrinacijo in kognitivno kontrolo posameznika ali skupine. Dodatno, takšno programiranje lahko naredi človeka neobčutljivega, kar mu omogoča izvajanje nasilnih dejanj brez emocij, samoomejevanja ali človeškega nagona po empatiji.
3. Dehumanizacija kot objektifikacija/animalizacija. Pomeni zanemarjanje enakopravnosti posameznika ali skupine kot pripadnike iste vrste. Vključuje percepcijo le-teh kot nečloveških ter pogosto rezultira s slabim ravnanjem do njih (Stollznov 2008, 179–182).

V sodobnem raziskovanju dehumanizacije razlikujemo med dehumanizacijo, povezano z nasiljem in vojno ter vsakdanjo subtilno dehumanizacijo (Haslam in drugi 2008; Bastian in Haslam 2011; Oliver

2011). Takšno subtilno, vsakodnevno dehumanizacijo nekateri avtorji imenujejo infrahumanizacija (Haslam in drugi 2008; Leyens 2009; Vaes in drugi 2012). Infrahumanizacija se nanaša predvsem na dinamiko odnosa med notranjo skupino, kateri pripadamo in zunanjo skupino, pri čemer so raziskovanja pokazala, da so bili subjekti v raziskavah pripravljeni pripisati več edinstveno človeških značilnosti notranji skupini, predvsem v pozitivnem kontekstu napram zunanji skupini (Leyens in drugi v Leyens 2009, 808). Edinstveno človeške značilnosti so tiste, katere ne delimo z živalmi (Leyens 2009, 807). Tukaj se predvsem izpostavlja sekundarne emocije (upanje, obžalovanje, entuziazem, kesanje), ki so edinstvene človeku, v primerjavi s primarnimiemocijami (presenečenje, jeza, veselje, strah), katere delimo z živalmi; kot tudi nekatere druge značilnosti, edinstvene človeku - civiliziranost, izpopolnitev, moralna občutljivost, racionalnost in zrelost (Vaes in drugi 2012, 66–69).

Pri infrahumanizaciji je pomembno, da za njen obstoj ni nujen medskupinski konflikt; prisotna je tudi v odsotnosti eksplicitnega antagonizma ter se pojavi posredno in samodejno (Haslam in drugi 2008, 57).

Pri naši obravnavi teoretičnih prispevkov številnih avtorjev (Kelman 1973; Leyens in drugi 2000; Haslam 2006; Haslam in drugi 2008; Stollznov 2008; Leyens 2009; Bastian in Haslam 2011; Oliver 2011; Vaes in drugi 2012) smo opredelili osnovni konceptualni okvir procesa dehumanizacije. Dehumanizacija v svoji osnovi pomeni zanikanje človeškosti pri drugih. Izvaja se predvsem v konfliktnem okolju, povezanim z nasiljem in/ali vojno.

Pomembnost procesa dehumanizacije v vojni propagandi je predvsem v njenem vplivu na moralne vrednote pri posamezniku, prejemniku propagandnega sporočila. Kot pravi Keen (1986), ljudi načeloma ne ubijamo drugih ljudi; ravno zato je potrebno, preden vstopimo v vojno, dehumanizirati tiste, ki jih moramo eliminirati (Keen 1986, 25). S takšnim razumevanjem je proces dehumanizacije uporabljen pri umiku zadrževanja in inhibicij pri izvajanju nasilja ter pomikanju pripadnikov zunanje skupine izven meja našega moralnega upoštevanja ali okvirja (Haslam 2006, 255). Ljudje pogosto dehumaniziramo žrtve, da bi preprečili občutek krivde in stiske glede škode, ki jo počnemo in s tem prekinjamo družbene povezave, ki jih imamo z žrtvami (Baumeister in drugi v Zebel in drugi 2008, 194).

Proces dehumanizacije se uporablja pri konstrukciji sovražnika ali pripadnika zunanje skupine, kot nečloveka ali podčloveka, kateri je ničvreden, nepomemben, potraten in do katerega je upravičeno in racionalizirano izvajanje nasilja (Maoz in McCauley 2008, 95).

Dehumanizacijo, kot smo jo pojasnili, razumemo kot osnovno orodje vojne propagande, s katerim se ustvarja sovražnik in omogoča izvajanje nasilja, povezanega z vojnim spopadom. Po eni strani, dehumanizacija sovražnika omogoča preskok meja moralnih vrednot, prisotnih pri posamezniku, vključenemu v bojevanje in racionalizira ter legitimira uporabo nasilja do pripadnika nasprotne strani ali skupine. Po drugi strani, uporaba dehumanizacije v vojni propagandi omogoča ustvarjanje antagonizma na relaciji mi – oni, pri čemer smo mi, pripadniki notranje skupine, superiorni v odnosu do pripadnikov zunanje skupine, smo bolj "človeški" kot naš sovražnik, postanemo super-ljudje, medtem ko naši nasprotniki postanejo pod-ljudje.

V želji boljšega razumevanja uporabe procesa dehumanizacije pri konstrukciji sovražnika v vojni propagandi, je nujno analizirati posamezne modele dehumanizacije. V nadaljevanju bomo opredelili dva takšna modela, ki pristopata k procesu dehumanizacije iz različnih perspektiv ter nam s tem ponujata bolj temeljito sliko uporabe dehumanizacije v vojni propagandi.

Prvi obravnavani model dehumanizacije je postavil Haslam (2006) in predstavlja rezultat številnih raziskovanj, narejenih na področju dehumanizacije. Ta model loči med dvema osnovnima razumevanjima človeškosti oziroma njunim zanikanjem. Drugi model smo povzeli iz dela Sama Keena (1986) in predstavlja analizo predvsem vizualne konstrukcije sovražnika v propagandnih sporočilih, ki temelji na arhetipih sovražnikov, prisotnih v družbi.

3.1 Model dehumanizacije Nicka Haslama

Haslam (2006) razlaga, da moramo za razumevanje dehumanizacije natančno pojasniti tisto, kar le-ta zanika pri drugih – človeškost. Osnova njegovega modela leži v dvojnem razumevanju človeškosti. Po eni strani obstaja nekaj, kar je edinstveno človeku v primerjavi z živalmi, po drugi strani pa obstajajo značilnosti, katere so centralne ali temeljne pri človeku in predstavljajo človeško naravo (Haslam 2006, 255–256).

Pri značilnostih, ki so edinstvene človeku, le-te postavljamo v komparativno relacijo z značilnostmi, katere najdemo pri živalih oziroma, katere nas diferencirajo od le-teh. Tezo o edinstveno človeških značilnosti kot bistvu človeka, ki ga diferencirajo od živali, najdemo pri številnih avtorjih (Leyens in drugi 2000, Paladino in Vaes 2009); predvsem v njihovi obravnavi

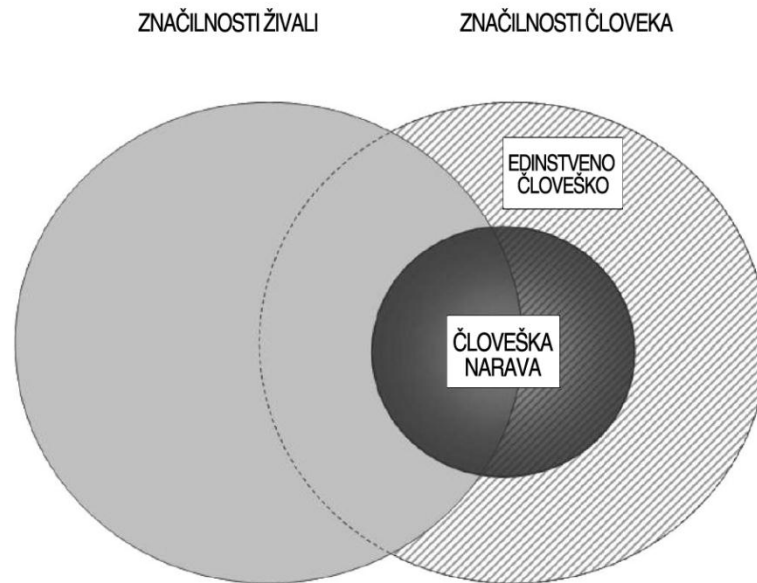
infrahumanizacije in analize dinamike odnosa med notranjo (katere pripadniki smo) in zunanjo skupino. Haslamov prispevek je v nadgradnji takšnega razumevanja dehumanizacije kot le ene plasti zanikanja človeškosti. Ugotovil je, da je možno primerjati človeškost ne le v odnosu do živali, temveč tudi v odnosu do strojev, objektov ali nadnaravnih bitij (Haslam in drugi 2008, 57). Iz te teze je razvil drugi smisel razumevanja človeškosti kot tistih značilnosti, ki so centralno in temeljno človeške (Haslam 2006, 256) in katere predstavljajo človeško naravo (glej sliko 3.1).

Zaradi boljšega razumevanja omenjenih plasti človeškosti, je nujno postaviti le-te v komparativno relacijo. Kot pravi Haslam (2006), obstajajo tri ključne razlike med značilnostmi, ki so karakteristične za človeško naravo ter tistimi ki so edinstveno človeške značilnosti.

Prvič, značilnosti, karakteristične za človeško naravo, povezujejo osebo z naravnim svetom in njenimi prirojenimi biološkimi dispozicijami, medtem ko so edinstveno človeške značilnosti povezane s socializacijo in kulturo. Drugič, značilnosti človeške narave so normativne oziroma značilne za človeško vrsto; prevladujejo v celotni populaciji in so univerzalne po celotni kulturi, medtem ko edinstveno človeške značilnosti reflektirajo socializacijo ter se razlikujejo znotraj populacije. Tretja razlika med tema dvema razumevanjima človeškosti se nanaša na njihov ontološki položaj. Značilnosti človeške narave so osnovne, nasledne in naravne, zakoreninjene globoko v osebo, medtem ko so edinstveno človeške značilnosti pridobljene, jih ne pridobimo ob rojstvu in se lahko razlikujejo od kulture do kulture (Haslam 2006, 256).

Haslam torej razume človeškost kot produkt značilnosti, katere so edinstvene ljudem in značilnosti, ki so v jedru tistega, kar pomeni biti človek (Loughan in drugi 2009, 748), dehumanizacija pa pomeni zanikati te značilnosti.

Slika 3.1: Shematska reprezentacija edinstveno človeških značilnosti in značilnosti človeške narave



Vir: Haslam in drugi (2008, 58).

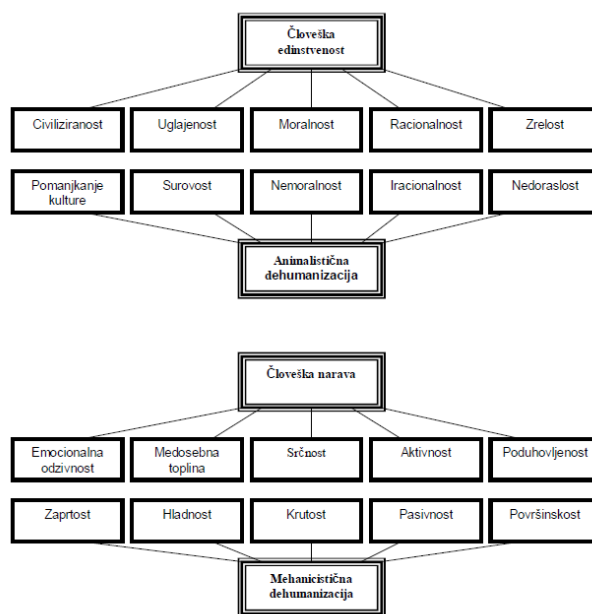
Haslam (2006) v opredelitvi svojega modela dehumanizacije razvija dve ustrezni obliki dehumanizacije – animalistično in mehanistično dehumanizacijo, analogno obstoju dveh plasti človeškosti.

Pri zanikanju edinstveno človeških značilnosti pri drugih, le-te vidimo kot osebe brez uglajenosti, civiliziranosti, moralne občutljivosti in višje stopnje razumevanja (Haslam 2006, 258). Percipiramo jih kot nekulturne in neinteligentne. Če edinstvene človeške značilnosti razumemo kot nekaj, kar pridobimo skozi socializacijo, lahko osebe, katerim te značilnosti zanikamo, opišemo kot otroške, nezrele ali zaostale v razvoju. Doživljamo jih lahko kot nemoralne ali amoralne oziroma kot osebe, katerim primanjkuje tistega, kar jih diferencira od živali (Haslam 2006, 258). V tem primeru govorimo o animalistični dehumanizaciji.

Pri zanikanju človeške narave pri drugih ljudeh, le-te percipiramo kot osebe, katerim primanjkuje emotivnosti, toplote, kognitivne odprtosti, individualnosti in globine. Doživljamo jih kot hladne, rigidne, pasivne in zamenljive. Osebe, katerim zanikamo človeško naravo, reprezentiramo brez človeške globine in z značilnostmi, ki poudarjajo njihovo površnost ter jih primerjamo z objekti ali avtomati. Takšna oblika dehumanizacije je torej razumljena kot mehanistična (Haslam 2006, 258).

Natančno razmejitev dveh oblik človeškosti in njihovo povezavo z ustreznima oblikama dehumanizacije vidimo na sliki 3.2.

Slika 3.2: Predlagane povezave med koncepti človeškosti in ustrezne oblike dehumanizacije



Vir: Haslam (2006, 257).

Takšna korelacija med človeškostjo in dehumanizacijo, kot jo v svojem modelu postavlja Haslam, je uporabna in aplikativna pri konstrukciji sovražnika in njeni analizi. Haslamov model je zasnovan na atributih oziroma značilnostih človeškosti in zanikanju le- teh. Takšna zasnova modela dehumanizacije pomeni njegovo široko uporabnost v analizi propagandnega nagovora, tako v analizi vizualnih elementov, kot tudi v retoričnih oziroma tekstovnih.

Z modelom Nicka Haslama smo želeli natančno opredeliti in pojasniti proces dehumanizacije, kot je razviden pri zanikanju dveh plasti človeškosti. Drugi predlagani model, ki se nanaša na delo Sama Keena (1986), temelji predvsem na vizualni analizi reprezentacij sovražnika. Keen nam ponuja možnost artikuliranja modela, ki nam bo pomagal analizirati vizualno konstrukcijo sovražnika na propagandnih plakatih ter je iz tega razloga primeren kot orodje, katerega bomo uporabili pri naši analizi izbranih plakatov.

3.2 Model dehumanizacije Sama Keena

Keen (1986) v svoji analizi vizualnih reprezentacij sovražnika opredeli njegove različne arhetipe, kateri nam pomagajo ustvariti imaginarij ponavljajočih se podob sovražnika, kot so uporabljene v različnih obdobjih in področjih (Keen 1986, 13). Predstavljajo prazen obrazec, na osnovi katerega lahko konstruiramo podobo sovražnika in kot pravi Keen (1986): "V vprašanih propagande smo mi vsi platoniki; apliciramo večne arhetipe na spreminjajoče se dogodke" (Keen 1986, 14).

Za razliko od Haslama, katerega model dehumanizacije temelji na empiričnih raziskavah in študijah, Keen svojo analizo podob sovražnika razvija na dejanskih primerih vizualnih propagandnih tiskovin ter se ne ukvarja s teoretično razlago procesa dehumanizacije. Mnenja smo, da je za celovito razumevanje konstrukcije sovražnika in procesa dehumanizacije koristno poznavanje obeh modelov, ravno zato, ker izhajata iz različnih analitičnih pristopov istega predmeta obravnave. Haslam nam ponuja empirično potrjeno teorijo in model, ki je ozko povezan s procesom dehumanizacije v družbi, tako v vsakodnevem življenju, kot tudi v času ekstremne agresije in vojne. Keen nam po drugi strani ponuja analitični pregled konkretnih primerov vizualne konstrukcije sovražnika z uporabo dehumanizacije kot orodja.

Poleg same kategorizacije podob sovražnika in izpostavljanja določenih arhetipov le-teh, nam Keen omogoča edinstven vpogled v konstrukcijo sovražnika in njegovo dehumanizacijo z obravnavo treh ključnih razsežnosti. Njegovo razmišljanje o propagandi, paranoji in projekciji je temelj, na kateremu Keen gradi svoj model arhetipov sovražnika.

Keen razume propagando kot "umetnost, v kontekstu ustvarjanja sovražnika, katera ustvari portret, ki inkarnira idejo o tistemu, kar želimo uničiti na način, da reagiramo in ne razmišljamo ter da avtomatično osredotočimo našo svobodno plavajočo sovražnost, nejasno frustracijo in neimenovane strahove" (Keen 1986, 25-26). Cilj propagande je paralizirati naše razmišljanje, preprečiti diskriminacijo in pogojevati posameznika, da se vede kot množica (Keen 1986, 25).

Podobno kot mi, Keen razume propagando v njenem negativnem delovanju na posameznika in izpostavlja njen vpliv na vedenje naslovnika propagandnega nagovora. Podobno kot pri njegovi analizi konstrukcije sovražnika, ne ponuja teoretično analizo področja propagande, ampak opredeli konkretne cilje in posledice propagande.

Za uspešnost propagande v takšnem smislu je nujen obstoj paranoje in projekcije. Konsenzualna paranoja in svet, ustvarjen s pomočjo sovražnega imaginarija, je po Keenu pogosto ljudsko stanje. Paranoja se obravnava kot normalno in zaželeno stanje, "Jedro lojalnosti in patriotizma je, da usmerimo jedko sovraštvo proti tujcem, in da zadržimo ljubezen za tiste, ki so nam blizu" (Keen 1986, 17). Takšno razumevanje paranoje počiva na osnovnem antagonizmu, pri kateremu svet delimo na dve sferi: mi – oni; domači – tuji; pleme – sovražnik; dobro – zlo; sveto – profano (Keen 1986 17–18). Imaginacija sovražnika se začne z enostavno predpostavko: " Kar je čudno in neznano, je nevarno in nam želi slabo. Neznanemu ni mogoče zaupati (Keen 1986, 18)."

Keen s takšnim razmišljanjem o paranoji poudari jedro procesa dehumanizacije, v kateremu leži razmejitev med notranjo skupino, katere smo pripadniki in zunanjo skupino, katera nam je neznana in tuja. S podobno razmejitvijo smo se srečali pri razlagi medskupinske dinamike in infrahumanizacije ter dehumanizacije (Haslam 2006; Vaes in drugi 2012).

Ključna značilnost tako opredeljene paranoje je projekcija – kompleksen socialni mehanizem, s katerim oseba zagotovi svojo čistost in pravičnost ter pripiše sovražniku attribute sovražnosti in zla. Pri projekciji ločimo svoje notranje "dobro" in "slabo"; kjer je dobro slavljeno v medijih in v mitih, zlo pa ostane nezavedno vse dokler je projicirano na sovražnika. Paranoja pomaga reducirati anksioznost in krivdo s prenosom vseh značilnosti, katere ne želimo prepoznati v sebi, na drugega (Keen 1986, 19).

Na osnovi takšnega razumevanja vloge propagande, paranoje in projekcije pri konstrukciji sovražnika kot jo opredeli Keen (1986), lahko povzamemo določene izsledke, kateri nam omogočajo bolj analitičen pristop razumevanja le-teh:

- temeljna značilnost v procesu konstrukcije sovražnika zajema strah pred neznanim, tujci, nepripadniki naše skupnosti;
- druga značilnost izpostavlja obstoj antagonizma, razmejitve med dvema poloma, mi – oni;
- antagonizem se okrepi s projeciranjem naših slabih lastnosti na neznanega sovražnika;
- paranoja nam omogoča prenos, s pomočjo projeciranja lastnih strahov in slabih lastnosti, na nam zunanje entitete;
- propaganda izkorišča ta proces ustvarjanja sovražnika ter s tem vpliva na vedenje posameznika na način, da ga mehanizira, sovražnika pa dehumanizira.

Ključna značilnost takšnega razumevanja konstrukcije sovražnika, kot jo razume Keen, s pomočjo propagande, projekcije in paranoje je dejstvo, da se v temu procesu izvaja dehumanizacija na dveh ravneh; mehanična dehumanizacija notranje skupnosti, ki se vede avtomatično, brez samokritike in dehumanizacija zunanje skupnosti ali sovražnika.

Če povzamemo oba modela dehumanizacije (Keen 1986; Haslam 2006) pridemo do ugotovitve, da učinkovita vojna propaganda, glede na njeno usmeritev, s pomočjo konstrukcije sovražnika izvaja dvojni proces dehumanizacije - mehanično dehumanizacijo, usmerjeno na pripadnike naše skupine ali naše strani in dehumanizacijo sovražnika, katera je lahko animalistična ali mehanična. Učinek takšne dvojne dehumanizacije je umikanje moralnih meja, zmanjševanje kesanja, racionalizacija nasilja in agresivnih dejanj v vojni, kot tudi avtomatično in nekritično izvajanje ukazov in nalog pri pripadnikih notranje skupine.

3.2.1 Arhetipi sovražnika

Keen v svoji knjigi "Faces of the Enemy" opredeli 13 arhetipov sovražnika. Kot smo že omenili, ti arhetipi predstavljajo prazne obrazce, ki se ponavljajo, ne glede na čas in mesto njihove uporabe. Lahko rečemo, da predstavljajo podobno formo konstrukcije sovražnika, edino, kar se spremeni pri različnih konstrukcijah sovražnika, je vsebina; nujna in aktualna v določenem času in prostoru.

1. Prvi arhetip, ki ga Keen navaja, je razumevanje sovražnika kot tujca. Ta izhaja iz konsenzualne paranoje posameznikov ali skupine in temelji na osnovnem razmejevanju sveta na enostavna nasprotja: mi - oni; domači – tuji; skupnost – sovražnik; itn. Osnova takšne razmejitve izhaja iz prepričanja, da je neznano slabo in da nam želi zlo.
2. Drugi arhetip je konceptualizacija sovražnika kot napadalca (agresorja). Temelji na logiki paranoje, s katero pripisujemo oziroma transferiramo osebne slabe lastnosti na sovražnika, na nekoga drugega. Drugemu pripisujemo vse to, kar ne želimo prepoznati v sebi.
3. Tretji arhetip je sovražnik brez obraza. Izhaja iz predpostavke, da je potrebno sovražnika zamegliti, mora biti nejasen, če želimo uspeti v vojni oziroma, da bi lahko počeli vse tiste strahote, ki jih prinaša vojna, moramo biti slepi za to, kar počnemo in komu počnemo.

4. Četrty arhetip predstavlja sovražnika kot sovražnika boga. Sovražnik je predstavljen kot demon, hudič, agent temnih sil. Bog pa je po drugi strani naklonjen našemu družbenemu redu, našemu načinu življenja, našim vrednotam in našemu območju. Na ta način postane vojna aplicirana teologija. Borba med silami dobrega in zla.
5. Peti arhetip predstavlja sovražnika kot barbara² ali divjaka. Podobo barbara uporabljajo napredne civilizacije pri soočanju s preprostejšimi, tehnološko manj razvitimi ljudmi. Predstavljajo uničevalce kulture in boga, so ateisti, neracionalni, horda, surovi, itn.
6. Šesti arhetip predstavlja sovražnika kot pohlepnega. Izhaja iz predpostavke, da je sovražnik nenasiten, nima občutka pravih meja ali omejitev. Požre vse, česar se dotakne; če mu daš prst, vzame celo roko. Kot nasprotje njemu, smo mi zadržani, dobri odrasli, zadovoljuje nas le-to, kar je legitimno naše.
7. Sedmi arhetip predstavlja sovražnika kot kriminalca. Metoda je uporabljena za opravičevanje lastnih dejanj in ciljev. Mi sledimo zakonu, oni pa so kriminalci, ki ga ne spoštujejo. Danes je pogosta uporaba pojma "terorist" kot antipod "borcem za svobodo".
8. Osmi arhetip predstavlja sovražnika kot mučitelja. Je naravno nadaljevanje razumevanja sovražnika kot barbara. Podljudje nimajo rafiniranega občutka, da bi "igrali" po zakonih civilizirane vojne. Ta arhetip pomaga pri motivaciji civilne populacije k njihovi podpori vojne.
9. Deveti arhetip predstavlja sovražnika kot posiljevalca. Enako kot arhetip mučitelja, izhaja iz karakterizacije sovražnika kot barbara. Sovražnik kot posiljevalec je uničevalec materinstva, njegova pohota uničuje nedvoumno nedolžnost. Naše žene so čiste in se jih mora varovati pred neciviliziranimi strastmi sovražnikov.
10. Sovražnik kot zver, plazilec, insekt ali bakterija. Pri temu arhetipu se na lestvici dehumanizacije spuščamo s pozicije podčloveka ali podljudi na nečloveka. Tranzicija od barbara na živali. Takšna reprezentacija sovražnika omogoča vojakom njihovo ubijanje brez občutka krivde. Vojaki postanejo le iztrebljevalci škodljivcev.
11. Sovražnik kot smrt. V borbi med dobrim in zlim, temo in svetlobo, je vloga propagande, da sovražniku pripiše vlogo agenta smrti. Propaganda mora premestiti krivdo za množično trpljenje in smrt iz nas na njih, prinašalce in inkarnacijo smrti.
12. Dvanajsti arhetip predstavlja sovražnika kot vrednega nasprotnika. Izhaja iz pretpostavke heroične, viteške tradicije. Vojaki so predstavljeni kot vzvišena vrsta ljudi. Slava, pogum,

² Barbár -a m (â) 1. za stare Grke in Rimljane pripadnik neciviliziranih ljudstev: vdor barbarov; boji z barbari 2. slabš. nekulturen človek, surovež: ali sem tak barbar? civiliziran barbar (SSKJ 2014).

spoštovanje se ne morejo pridobiti, če se borimo z inferiornimi vrstami, neljudmi. Za uresničevanje takšnih ciljev je potreben dober sovražnik in ne le iztrebljevanje škodljivcev.

13. Poslednji arhetip, ki ga obravnava Keen, predstavlja sovražnika kot abstrakten pojav. Predstavlja premik od heroičnega bojevanja na oddaljenega bojevnika, čustveno odsekanega s hladno glavo. Zaradi dosega našega orožja se ne moramo soočati s sovražnikom. Tako vojna postaja bolj intelektualna in tehnološko naravnana, sovražnik je vse bolj reducirana na abstrakcijo (Keen 1986, 15–89).

Omenjene arhetipe bomo izkoristili pri vizualni analizi izbranih primerov tiskovin iz obdobja NDH ter skupaj s Haslamovim razumevanjem animalistične in mehanistične dehumanizacije ustvarili model, na katerem temelji naša raziskava reprezentacije sovražnika.

4 Analiza izbranih primerov

4.1 Merilni instrument analize propagandnih tiskovin z uporabo modela arhetipov in dveh pomenih dehumanizacije

V empiričnem delu naše raziskave se bomo osredotočali na analizo konstrukcije sovražnika na izbranih tiskovinah. Zanima nas predvsem pogostost uporabe posameznih arhetipov oziroma na kakšen način je reprezentiran sovražnik ter iz tega izhajajoč proces dehumanizacije v vojni propagandi NDH. V cilju uspešne analize konstrukcije sovražnika bomo oblikovali merilni instrument, ki bo temeljil na modelih Nicka Haslama in Sama Keena.

Halsamov model loči med dvema oblikama dehumanizacije – mehanistično in animalistično. Menimo, da lahko večino arhetipov sovražnika, kot jih opredeli Keen, umestimo v te dve metaskupini dehumanizacije. Naredili bomo vizualne analize izbranih primerov konstrukcije sovražnika kot nam jih ponuja Keen. Analizirali bomo vsak posamezen arhetip sovražnika in poskušali ugotoviti določene skupne tematike ali uporabljene vizualne elemente pri konstrukciji le-teh, specifične za posamezen arhetip ter njihovo smiselno kategorizacijo v metaskupine. Le-ta bo narejena s primerjanjem značilnosti arhetipov z značilnostmi metaskupin dehumanizacije kot nasprotja dvema smisloma človeškosti.

Tabela 4.1: Osnovne tematike in uporabljeni vizualni elementi po posameznih arhetipih

ARHETIP	OSNOVNE ZNAČILNOSTI ALI TEMATIKE ARHETIPA	HASLAMOVA METASKUPINA DEHUMANIZACIJE
Arhetip 1: Sovražnik kot tujec	<ul style="list-style-type: none">- Antagonizem: mi – oni- Jukstapozicioniranje sovražnika in pripadnika notranje skupine	<ul style="list-style-type: none">- Animalistična dehumanizacija- Mehanistična dehumanizacija
Arhetip 2: Napadalec (agresor)	<ul style="list-style-type: none">- Sovražne gestikulacije telesa- Prisotnost orožja- Prizori uničevanja	<ul style="list-style-type: none">- Animalistična dehumanizacija- Mehanistična dehumanizacija

Arhetip 3: Sovražnik brez obraza	<ul style="list-style-type: none"> - Mehanistična dehumanizacija - Komplementaren z arhetipom 13. "Sovražnik kot abstrakcija" 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehanistična dehumanizacija
Arhetip 4: Sovražnik kot sovražnik boga	<ul style="list-style-type: none"> - Prisotnost religijskih simbolov - Juxtapozicioniranje religijskih simbolov z drugimi arhetipi (orožje, tujec, divjak, itn.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehanistična dehumanizacija - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 5: Sovražnik kot barbar (divjak)	<ul style="list-style-type: none"> - Sovražnik kot divji, neurejen, grob, uničena uniforma, poseduje določene fizične lastnosti živali ali zveri 	<ul style="list-style-type: none"> - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 6: Pohlepni sovražnik	<ul style="list-style-type: none"> - Sovražnik reprezentiran z izkrivljenimi fizičnimi lastnostmi - Velik trebuh, velika usta 	<ul style="list-style-type: none"> - Neopredeljena metaskupina
Arhetip 7: Sovražnik kot kriminalce	<ul style="list-style-type: none"> - Sovražnik reprezentiran na policijski tiralici - V okovih ali liscih - Juxtapozicioniran poleg znanih kriminalcev - Pripadnik tolpe 	<ul style="list-style-type: none"> - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 8: Sovražnik kot mučitelj	<ul style="list-style-type: none"> - Reprezentacija sovražnika z bičem v roki - Prikaz zatiranja civilistov - Civilisti v okovih - Prikaz trupel in drugih podob smrti 	<ul style="list-style-type: none"> - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 9: Sovražnik kot posiljevalec	<ul style="list-style-type: none"> - Prisotnost ženske osebe - Prisotni elementi golote - Prisotni seksualni elementi 	<ul style="list-style-type: none"> - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 10: Sovražnik kot zver, plazilec, insekt, bakterija	<ul style="list-style-type: none"> - Temelji na osnovnem simbolizmu animalistične dehumanizacije - Sovražnik reprezentiran v obliki različnih živali ali zveri 	<ul style="list-style-type: none"> - Animalistična dehumanizacija
Arhetip 11: Sovražnik kot smrt	<ul style="list-style-type: none"> - Reprezentira sovražnika kot kosca ali skelet - Uporaba vizualnih elementov človeškega skeleta 	<ul style="list-style-type: none"> - Neopredeljena metaskupina
Arhetip 12: Sovražnik kot vreden nasprotnik	<ul style="list-style-type: none"> - Sovražnik kot vitez - Prikaz častne vojne ali spopada 	<ul style="list-style-type: none"> - Neopredeljena metaskupina

Arhetip 13: Sovražnik kot abstrakcija	<ul style="list-style-type: none"> - Uporaba simbolov kot so orožje, bombe, vojaška oprema in podobno - Sovražnik kot avtomat - Sovražnik kot objekt ali stroj - Mehanistična dehumanizacija - Sovražnik je reprezentiran v besedilnem delu, brez njegove vizualne podobe 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehanistična dehumanizacija
---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Z opredeljenim merilnim instrumentom lahko začnemo z analiziranjem izbranega vzorca tiskovin iz obdobja NDH, vendar je pred tem pomembno postaviti kontekstualne okvirje naše analize, kar pomeni, seznaniti se z delovanjem propagandnega aparatusa v obdobju NDH.

4.2 Propaganda v NDH

Neodvisna Država Hrvaška – NDH je nastala 10. aprila 1941 - po začetku nemškega napada 6. aprila 1941 na Kraljevino Jugoslavijo. Državni ustroj in zakonodaja NDH je bila narejena po vzoru fašistične Italije in Nemčije, obenem pa so z ostro politično kontrolo medijev izrazito vplivali na vsebino tiskovin oziroma oblikovanje javnega mnenja (Labus 2009, 21–23). Celotna propaganda države je bila v funkciji političnih pribitkov režima. V želji, da se vodenje propagande koncentrira na enem mestu in se ga zmanjša na zaokrožen enoten sistem, so se v NDH odločili ustanoviti nadzorni organ za celokupen tisk (Ademović 2000, 73).

Mediji v NDH so sledili svojim vzorom v Nemčiji in Italiji; njihovi informativni viri so bile novice nemške poročevalne agencije DNB (Deutsches Nachrichtenburro), italijanske agencije Stefani in japonske poročevalne agencije Domei. Prav tako mediji v NDH niso odstopali od obveščevalnega modela, karakterističnega za Nemčijo ter so, po nemškemu vzorcu, prikazovali ameriško-britansko-sovjetsko zavezništvo kot interesno zvezo pogubno za Evropo (Labus 2005, 357).

V NDH je imel glavno vlogo pri kontroli propagande oziroma "promičbe", kakor jo je imenoval Ante Pavelić (Labus 2009, 24), poglavar NDH, "Državni izvještajni i promičbeni ured" (DIPU) pri

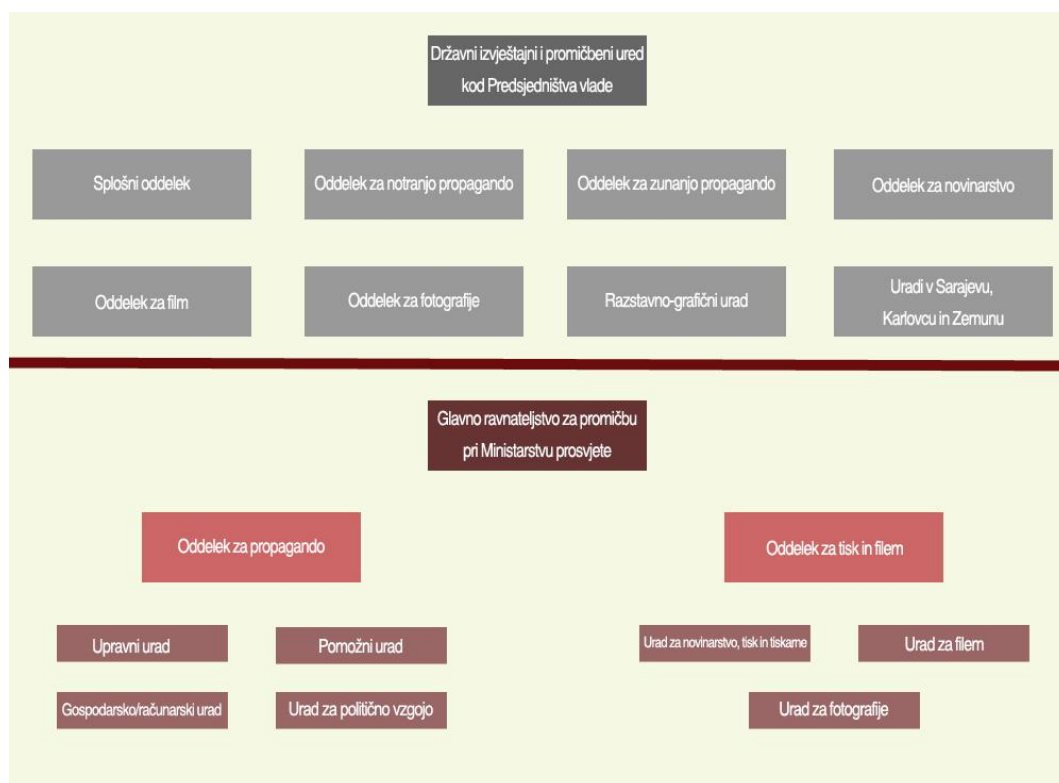
Predsjedništvu vlade³. Z zakonsko odločbo 24. januarja 1942 postane DIPU vrhovna poročevalna in propagandna oblast v NDH (Arhinet 2014a, 21. april). Sestavni deli DIPU-ja so bili: 1. Opći odsjek (Splošni oddelek), 2. Odsjek za unutarnju promičbu (Oddelek za notranjo propagando), 3. Odsjek za vanjsku promičbu (Oddelek za zunanjo propagando), 4. Odsjek za novinstvo s Pododsjskom za domaće novinstvo i Pododsjskom za inozemno novinstvo (Oddelek za novinarstvo s Pododdelkoma za domaće novinarstvo in tuje novinarstvo), 5. Odsjek za slikopis (Oddelek za film), 6. Izložbeno-grafički ured (Razstavno-grafični ured), 7. Ured za svjetlopis - foto-ured (Urad za fotografije) in 8. Urade u Sarajevu, Karlovcu i Zemunu (Arhinet 2014a).

Po zakonodajni odločbi Vlade 26. januarja 1942 je imel DIPU nalogo izboljšati sloves NDH v domovini in zunaj nje z uporabo tiska, filma, radia ter z drugimi ustreznimi propagandnimi orodji (Arhinet 2014a, 21. april). Po oktobru 1942 je DIPU spremenil organizacijo in naziv v Glavno ravnateljstvo za promičbu pri Ministrstvu za nastavo (GRP), leta 1943 pa je bilo priključeno k "Predsedništvu vlade", kjer je delovalo do konca vojne. Po reorganizaciji je bil GRP razdeljen na: 1. "Odjel za promičbu" s Upravnim odsjekom i Pomoćnim uredom, Gospodarsko-računarskim odsjekom i Odsjekom za politički odgoj (Oddelek za propagando z Upravnim uradom in Pomožnim uradom, Gospodarsko-računarskim uradom in Uradom za politično vzgojo), 2. Odjel za tisak i slikopis, s Odsjekom za novinstvo, tiskopis i tiskare, Slikopisnim i Snimačkim odsjekom (Oddelek za tisk in film, z Uradom za novinarstvo, tisk in tiskarne ter Uradom za film in Uradom za snemanje) (Arhinet 2014a).

Za našo raziskavo je najbolj zanimiv Izložbeno-grafični ured (Razstavno-grafični ured) pri DIPO, v katerem so delovali mladi grafični umetniki, inženirji, dekoraterji ter drugo strokovno osebje. Primarna naloga urada je bilo izdelovanje, ocenjevanje in odobritev vseh grafičnih, tiskarskih in "dekorativnih predmetov", kateri so bili v službi propagande NDH (Ademović 2000, 87). Med te "dekorativne predmete" uvrščamo letake, plakate, zidne časopise, naslovne strani tiskovin, tehnično opremo knjig, slike, državne znake za inštitucije in državna podjetja, nadzor nad tehnično-dekorativno izvedbo razstav v državi in tujini, itn. Pod njihovim nadzorom je bila tudi organizacija vseh javnih nastopov v dvoranah ali na odprtih prostorih (zastave, govornice, ograje, umetniška dela, ozadja, dekoracije, itn.) (Ademović 2000, 75).

³ Promidžbo v NDH je od polovice aprila 1941 opravljalo "Državno tajništvo za narodno prosvjećivanje", krajše obdobje po tem "Odjel u Ministarstvu udružbe", zatem pa "Državno tajništvo za promidžbu u Ministarstvu udružbe", januarja 1942 to oblast prevzame "Odio za državnu promidžbu Predsjedništva vlade", v avgustu pa "Državni izvještajni i promidžbeni ured" (Arhinet 2014a, 21. april).

Slika 4.1: Organigram DIPO-ja in GRP-ja



Vir: povzeto po Arhinet (2014).

S svojim delovanjem je bil DIPU, oziroma pozneje GRP, centralni organ NDH, zadolžen za ustvarjanje politične in vojne propagande v času druge svetovne vojne. V svojem delovanju so predvsem posnemali delo, organizacijo in celo tematike, obravnavane v italijanskem in nemškem propagandnem stroju. V nadaljevanju bomo analizirali konkretne primere vojne propagande z vidika prikaza sovražnika na propagandnih plakatih.

4.3 Opredelitev vzorca raziskave propagandnih plakatov v Hrvaškem državnem arhivu

Izbrani propagandni plakati so rezultat naše raziskave, ki je bila narejena maja in junija leta 2013 ter januarja 2014 v Hrvaškem državnem arhivu. Vsi plakati so del "Zbirke stampatov" HR-HDA-907, (Zbirka tiskovin) katera vsebuje tiskovine od leta 1718 do danes (Arhinet 2014b). Zbirka tiskovin je bila leta 1992 popisana v obliki regesta⁴ oziroma deskriptivnih kartic; dopolnjena pa je bila leta 1996. Trenutno vsebuje 31.600 registov v 83 škatlah (Arhinet 2014b). V registu je podan kratek deskriptivni opis posamezne tiskovine, katere so kategorizirane kronološko in tematsko⁵.

Glede na deskripcije v registu smo naročali na vpogled in pregled plakate, ki so ustrezali pogojem naše raziskave. Plakate smo naročali štirikrat, praviloma pa niso bili nikoli dostavljeni vsi naročeni.

Kriterije selekcije plakatov, glede na deskripcijo v registu, smo jasno opredelili glede na cilj in zadane hipoteze naše raziskave. Osredotočali smo se izključno na:

- plakate, ki vsebujejo grafične elemente oziroma niso izključno besedilne tiskovine,
- prisotno grafiko na plakatih, ki vsebuje prikaz sovražnika.

Po prvem pregledu registov in na njimi vsebovanih deskripcij smo ugotovili, da obstaja relativno majhno število plakatov, ki zadovoljujejo kriterije naše raziskave. Iz tega razloga smo našo analizo razširili ter smo, poleg plakatov, analizirali tudi propagandne letake oziroma manjše formate tiskovin. Propagandni letaki so bili množično distribuirani med prebivalce NDH in so, poleg same vizualne podobe sovražnika, vsebovali tudi tekstovni del ter bili obojestransko tiskani - za razliko od plakatov, ki so sicer večjega formata in imajo natisnjeno le eno stran, z manjšo količino besedila na njej.

Pregled in analiza registov ter naročanje tiskovin predstavljajo prvo fazo selekcije, katera je bila narejena na podlagi opredeljenih kriterijev; rezultat te selekcije je bilo naročanje 65 tiskovin.

⁴ regést -a m, mn. tudi regésta s (ê) knjiž. izvleček iz starih listin, spisov: objaviti regeste; zbirka registov / objaviti zgodovinske vire v registih (SSKJ 2014).

⁵ registi za obdobje NDH od leta 1941 do leta 1945 se nahajajo v šestih škatlah ter so razdeljeni po letnicah in tematsko. Tematska področja so razdeljena na šport, politiko, zabavo, vojna vprašanja, kulturo, fašistično propagando, itn. Glede na temo naše raziskave smo se osredotočili izključno na tematsko področje fašistične propagande. Splošne podatke o Zbirki tiskovin smo dobili na spletnih straneh Hrvaškega državnega arhiva, kamor so nas napotili arhivarji v glavni čitalnici Arhiva, saj teh podatkov registi ne vsebujejo, pa tudi samim arhivarjem niso znani.

V drugi fazi selekcije smo naredili fizični pregled vseh izbranih plakatov in letakov (tiskovin) iz prve faze, nakar smo ugotovili, da jih 30 ustreza opredeljenim kriterijem raziskave. Ostali plakati in letaki, selekcionirani v prvi fazi, so bili zavrženi predvsem iz navedenih razlogov:

- izključno tekstovni letaki ali plakati, brez grafičnih elementov, ne glede na njihov opis na deskriptivnih karticah,
- prisotna grafika ni vsebovala prikaza sovražnika v nobenem kontekstu, oziroma je bil sovražnik omenjen le v tekstovnem delu plakata/letaka.

Verjetni razlogi za nizko število ustreznih plakatov/letakov so:

- neustrezni in ne dovolj natančno opredeljeni deskriptivni opisi v registru;
- nezmožnost osebnega pregleda zbirke tiskovin; na voljo so namreč le po naročilu, izbira je možna le na podlagi registra;
- vse naročene tiskovine niso bile dostavljene;
- nepopolnost kategorizacije Zbirke tiskovin HR-HDA-907.

Pomembno je omeniti, da se Zbirka tiskovin še zmeraj kategorizira in je urejena le v enem delu ter ni trenutno dostopna v digitalni obliki.

Z pomočjo ekstrapolacije⁶ smo ugotovili, da iz celotne Zbirke tiskovin HR HDA-907, katera vsebuje 31.600 tiskovin, med 2.500 in 3.000 tiskovin oziroma med 8 do 9,4 % sodi v obdobje NDH.

Iz tega korpusa, približno 25 % oziroma 600-800 je registrov, ki so umeščeni v tematsko področje fašistične propagande.

Od naročenih 65 tiskovin v prvi fazi selekcije jih 10 ni bilo dostavljenih, kar predstavlja 15,3 % naročenih tiskovin. V drugi fazi selekcije smo, od 55-ih tiskovin, za našo raziskavo izbrali le 30, kateri ustrezajo opredeljenim kriterijem, kar predstavlja 54,5 % tiskovin, pridobljenih v drugi fazi selekcije oziroma 3,75 - 5 % tematskega področja fašistične propagande.

Preostali del petindvajsetih tiskovin, ki smo jih v drugi fazi selekcije izločili iz raziskave, so bili:

⁶ Glede na obseg Zbirke, katera je vsebovana v 83 škatlah ter 31.600 registrov ter dejstva, da je obdobje NDH umeščeno v šest škatel, smo z uporabo ekstrapolacije podatkov prišli do zaključka, da obdobje NDH pokriva med 2500 do 3000 registrov. Vizualno smo ugotovili, da vsaj četrtnina le-teh spada na področje fašistične propagande, saj je le-to eno izmed najobširnejših področij, vsebovanih v škatlah. Vsled tega smo oblikovali zaključek, da je v obdobju NDH popisanih med 600 in 800 registrov, ki pokrivajo področje fašistične propagande. Žal natančne številke nismo uspeli ugotoviti, saj ta podatek ne obstaja, fizično štetje registrov pa žal ni bilo možno.

- tekstualne tiskovine, katere niso vsebovale grafike – cca 60 % (15 tiskovin),
- grafika ni prikazovala sovražnika, temveč je bila domoljubne tematike ali je vsebovala ustaške simbole - 24 %. (6 tiskovin),
- plakat je vseboval fotografije s prve bojne črte ter je bil informativnega pomena – 16 % (4 tiskovine).

4.4 Rezultati analize

Po narejeni analizi izbranih tiskovin smo ugotovili obstoj dodatnega 14-tega arhetipa, prisotnega pri številnih reprezentacijah sovražnika ter nujnost opredelitve dodatne metaskupine dehumanizacije, poleg mehanistične in animalistične.

14-ti arhetip sovražnika smo imenovali karikatura. Predstavlja predvsem izkrivljeno predstavo sovražnika s poudarjanjem določenih fizičnih lastnosti, s ciljem ustvarjanja njegove humoristične podobe. V tekstu se norčuje iz sovražnika in ga postavlja v humorističen kontekst. Umeščamo ga v animalistično in abstraktno metaskupino dehumanizacije (Glej prilogo A).

Pri integraciji dveh predelanih modelov dehumanizacije smo odkrili nujnost konstrukcije dodatne metaskupine dehumanizacije, katero smo poimenovali "abstraktna dehumanizacija".

Njen obstoj smo potrdili v predelanih primerih tiskovin, kot tudi v Keenovem modelu dehumanizacije. Značilnost abstraktne dehumanizacije je primerjanje sovražnika z abstraktnimi pojmi kot je smrt ali bolezen oziroma, če se navežemo na Keena, tudi na viteštvo in čast. V svojem jedru abstraktna dehumanizacija zadovoljuje Haslamov kriterij zanikanja človeškosti, vendar se razlikuje od animalistične in mehanistične glede na njene značilnosti. Naslanja se predvsem na kognitivno jukstapozicijo človeka in abstraktne pojave, katera lahko vsebujejo pozitivne ali negativne moralne značilnosti. Negativne so že omenjena primerjava sovražnika s smrtjo, boleznijo, pohlepom, itn., ter po drugi strani pozitivne, kjer se sovražnik primerja s častjo, spoštovanjem, itn. Če je sovražnik reprezentiran s človeškim skeletom kot simbolom smrti, je nemogoče kategorizirati prisotno dehumanizacijo kot mehanistično ali animalistično oziroma kot zanikanje človeške narave ali edinstvenih značilnosti človeka v smislu Haslamovega modela (Glej prilogo B). Oblikujemo lahko

zaključek, da je v temu primeru prisotna stoddostna dehumanizacija s primerjanjem človeka z ne-človekom, kateremu je zanikana njegova kvintesenca, lastni obstoj oziroma življenje.

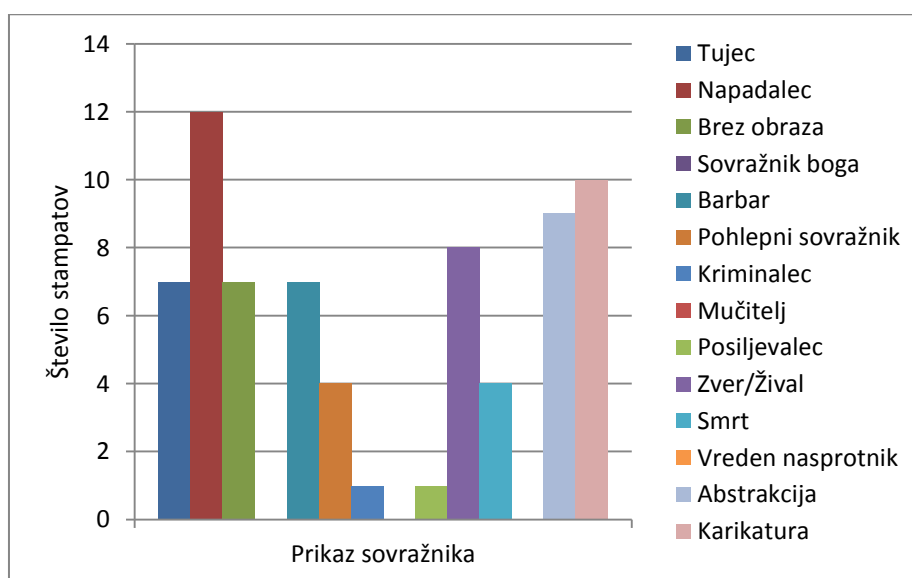
Če poskušamo vmestiti reprezentacijo pohlepnega sovražnika v Haslamov model dehumanizacije, kot je prikazan na sliki 3.2, ugotovimo, da se ne ujema popolnoma ne v mehanični kot tudi ne v animalistični dehumanizaciji. S mehanično dehumanizacijo prikažemo sovražnika brez emocij, je hladen in rigid, dokler v animalistični dehumanizaciji sovražnika prikažemo kot žival, katere so nezmožne kognitivno razumeti koncept pohlepa, oziroma, pohlepa je konstrukt človeške družbe.

Zaradi teh razlogov smo ugotovili nujnost opredelitve dodatne metaskupine procesa dehumanizacije, katero smo poimenovali abstraktna dehumanizacija.

Mnenja smo, da je takšen proces dehumanizacije jasno prisoten v naši analizi izbranih tiskovin, vendar je za njeno potrditev nujna dodatna raziskava na večjem vzorcu ter njena bolj natančna teoretična analiza v odnosu do Haslamovega razumevanja zanikanja človeškosti.

V spodnji tabeli ponujamo prikaz uporabe arhetipov v analiziranih tiskovinah po njihovi frekvenci uporabe.

Grafikon 4.1: Prikaz frekvence uporabe arhetipov sovražnika na izbranih tiskovinah



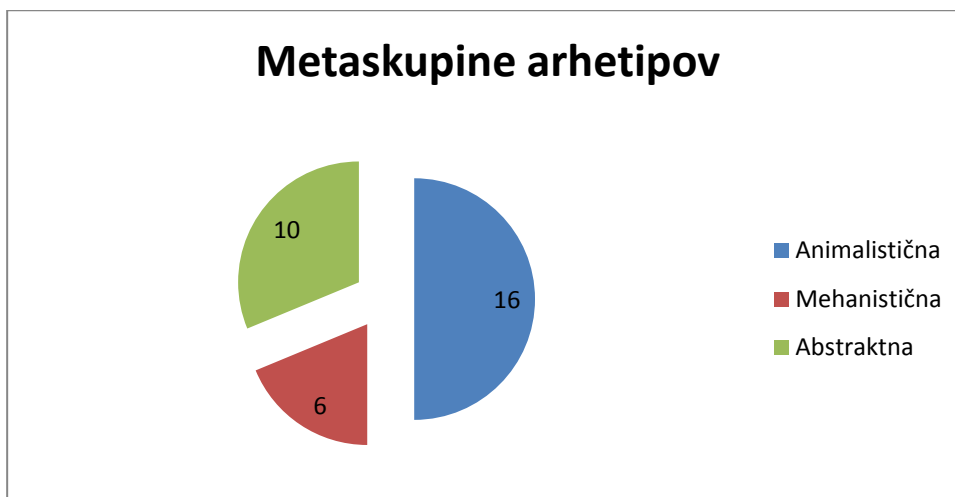
Pri večini izmed 30 obravnavanih tiskovin je pri konstrukciji sovražnika uporabljenih več različnih arhetipov na enem posameznem plakatu/letaku. V celoti je na 30-ih plakatih/letakih uporabljenih 70 arhetipov.

Najbolj pogosto je uporabljena tematika napadalca in sicer na 12-ih tiskovinah, kar predstavlja 17 % celotne uporabe arhetipov (Glej prilogo C). Naslednja najbolj pogosta tematika je arhetip karikature, kateri je uporabljen 10 krat oziroma v 14,2 % vzorca (Glej prilogo A). Sledi prikaz sovražnika kot abstrakcije, ki je prisotna na devetih tiskovinah (12,8 %); sovražnik, prikazan kot zver ali žival se pojavlja v osmih primerih (11,4 %); sledijo sovražnik kot tujec, barbar ali brez obraza, le-ti so prisotni na sedmih tiskovinah (10 %); pohlepni sovražnik in sovražnik, reprezentiran kot smrt, se pojavlja na štirih tiskovinah (5,7 %); sovražnik kot posiljevalec in sovražnik kot kriminallec sta prisotna na po eni tiskovini, kar predstavlja 1, 4 % vseh reprezentacij arhetipov (Glej priloge, slike C – L). Zanimivo je, da arhetipi sovražnika boga, mučitelja in vrednega nasprotnika niso uporabljeni na nobeni tiskovini.

Iz te analize izhaja zaključek, da je sovražnik na vojnih propagandnih tiskovinah v času NDH najbolj pogosto prikazan kot napadalec in karikatura.

V naslednjem grafu (4.2) lahko vidimo frekvenco uporabe arhetipov glede na njihovo metaskupino.

Grafikon 4.2: Uporaba metaskupin dehumanizacije v vzorcu



Kot smo že omenili, je pri številnih tiskovinah istočasno uporabljeno več različnih arhetipov, le-ti pa lahko pripadajo animalistični, abstraktni ali mehanistični metaskupini ali celo kombinaciji le teh. Ugotovili smo, da je glede na arhetipe in njihovo kategorizacijo po metaskupinah dehumanizacije,

uporabljeno 32 različnih primerov, ki pripadajo mehanistični, animalistični ali abstraktni dehumanizaciji.

Največkrat, v kar 16-ih primerih, je uporabljena animalistična dehumanizacija, kar predstavlja 50 % celotnega vzorca (Glej prilogo M). Abstraktna dehumanizacija je uporabljena v 10-ih primerih in predstavlja 31 % vzorca (Glej prilogo N). Mehanistična dehumanizacija je uporabljena 6-krat, ter predstavlja 18,7 % vzorca (Glej prilogo, O).

Iz naše analize propagandnih tiskovin in konstrukcije sovražnika izhajajo naslednji zaključki:

- ugotovili smo obstoj dodatnega arhetipa sovražnika, katerega smo imenovali karikatura, predstavlja pa humoristično reprezentacijo sovražnika;
- ugotovili smo nujnost opredelitve tretje metaskupine dehumanizacije, katera izhaja iz modela Nicka Haslama, ki smo jo poimenovali abstraktna dehumanizacija;
- najbolj pogosta tematika, oziroma arhetipi reprezentacije sovražnika na vojno-propagandnih tiskovinah v času NDH, so arhetipi napadalca in karikature;
- v analizi smo ugotovili, da je pri dehumanizaciji sovražnika največkrat uporabljena animalistična dehumanizacija.

5 Zaključek

V naši raziskavi smo poskušali bolj natančno opredeliti vojno propagando in njeno osnovno orodje, dehumanizacijo. Opredelili smo naša stališča o propagandi kot komunikacijskem orodju, ki izhaja iz akcijske paradigme ter se v povezavi s tem bistveno razlikuje od političnega marketinga, kateri bi moral nujno temeljiti na paradigmi marketinškega upravljanja oziroma v domeni celostnega marketinga. V obravnavi dehumanizacije kot osnovnega orodja vojne propagande, smo opredelili dva modela le-te. Prvi izhaja iz dela Nicka Haslama ter nam ponuja možnost opredelitve dveh ločenih metaskupin dehumanizacije v njihovem odnosu do zanikanja človeškosti. Drugi model temelji na analizi arhetipov sovražnika kot jih opredeli Sam Keen. S pomočjo integracije teh dveh modelov smo opredelili merilni instrument, s katerim smo naredili analizo izbranih primerov propagandnih tiskovin iz časa NDH. S takšnim pristopom k analizi tiskovin smo ugotovili obstoj dodatnega arhetipa sovražnika, kot tudi dodatno metaskupino dehumanizacije. Ugotovili smo nujnost uporabe procesa dehumanizacije pri vojni propagandi predvsem zaradi zmanjševanja moralnih ovir pri posameznikih, vključenih v spopad ter zaradi racionalizacije in upravičenosti agresivnih nehumanih dejanj. Pri analizi Keenovega modela smo ugotovili dvosmernost takšne vojne propagadne. Po eni strani je usmerjena na eksterne skupine oziroma sovražnika, po drugi strani pa je usmerjena na notranjo skupino, predvsem z vidika mehanistične dehumanizacije, s pomočjo katere posamezniki zmanjšujejo svoje kritične pomisleke ter postanejo avtomati.

Upoštevajoč zaključke naše raziskave, predlagamo nadaljno raziskavo na področju kategorizacije metaskupin dehumanizacije in arhetipov sovražnika, predvsem zaradi nedvoumne potrditve njihovega obstoja. Primarna omejitev naše raziskave, katera nam onemogoča bolj konkretno potrditev izsledkov naše analize, je premajhen oziroma ozek vzorec, uporabljen v raziskavi. Iz tega razloga izhaja nujna dodatnega raziskovanja na področju metaskupin dehumanizacije in arhetipov sovražnika. Dodatna pot za nadaljno raziskavo se nanaša na usmeritev dehumanizacije v povezavi z notranjo in zunanjo propagando oziroma mehanistično dehumanizacijo notranje skupine v vojnih spopadih. Ob zaključku poudarjamo, da naša raziskava temelji na teoretičnem pristopu, kateri loči med dvema paradigmama - upravljsko in akcijsko. Menimo, da je nujno razlikovati med tema dvema pristopoma ter skozi nadaljne raziskave ponuditi teoretični okvir, ki utrjuje politični marketing v domeni upravljske paradigme ter propagando v domeni akcijske paradigme.

6 Literatura

1. Ademović, Fadil. 2000. *Novinstvo i ustaška propaganda u Nezavisnoj državi Hrvatskoj: Štampa i radio u Bosni i Hercegovini 1941-1945*. Sarajevo: Media centar, Nezavisna unija profesionalnih novinara BiH.
2. Arhinet. 2014a. *Glavno ravnateljstvo za promičbu pri Predsjedništvu Vlade NDH*. Dostopno prek: http://arhinet.arhiv.hr/details.aspx?ItemId=3_1585 (21. april 2014).
3. --- 2014b. *Zbirka stampata*. Dostopno prek: http://arhinet.arhiv.hr/details.aspx?ItemId=1_4819 (21. april 2014).
4. Althusser, Louis. 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba Schwarz.
5. Bastian, Brock in Nick Haslam. 2011. Experiencing Dehumanization: Cognitive and Emotional Effects of Everyday Dehumanization. *Basic and applied social psychology* (33): 295–303.
6. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. in T. F. Heatherton. 1994. Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin* (115): 243–267.
7. Clark, Toby. 1997. *Art and Propaganda in the Twentieth Century*. London: The Orion Publishing Group.
8. Ellule, J. 1962. *Propagandes*. Paris: A. Colin.
9. Haslam, Nick. 2006. Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review* 10 (3): 252–264.
10. Haslam, Nick, Loughnan Stephen, Kashima Yoshihisa in Paul Bain. 2008. Attributing and denying humanness to others. *European review of social psychology* (19): 55–85.
11. Hrvatski državni arhiv. 2013. *Zbirka stampata HR-HDA-907*. Zagreb: Hrvatski državni arhiv.
12. Jowett G. S. in V. O'Donnell. 1992. *Propaganda and Persuasion*. 2nd edition. London: Sage.
13. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Knjižna zbirka teorija in praksa.
14. Keen, Sam. 1986. *Faces of the Enemy: Reflections of the Hostile Imagination*. San Francisco: Harper San Francisco.
15. Kelman, Herbert C. 1973. Violence without Moral Restraint: Reflections on the Dehumanization of Victims and Victimizers. *Journal of social issues* 29 (4): 25–61.
16. Labus, Alan. 2005. *Saveznici u tisku NDH 1943. – 1945*. Zagreb: Zavod za hrvatsku povijest.

17. Labus, Alan. 2009. *Politika i novine: Saveznici i tisak NDH od Staljingradske bitke do pada Berlina*. Zagreb: Filozofski fakultet.
18. Leyens, Jacques-Philippe. 2009. Retrospective and Prospective Thoughts About Infrahumanization. *Group Processes & Intergroup Relations* 12 (6): 807–817.
19. ---, M. P. Paladino, R. Rodríguez-Torres, J. Vaes, S. Demoulin, A. Rodríguez-Pérez 2000. The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and Social Psychology Review* (4): 186–197.
20. Loughnan, Steve, Haslam Nick in Yoshihisa Kashima. 2009. Understanding the Relationship between Attribute-Based and Metaphor-Based Dehumanization. *Group Processes & Intergroup Relations* 12 (6): 747–762.
21. Maoz, Ifat in Clark McCauley. 2008. Threat, Dehumanization, and Support for Retaliatory Aggressive Policies in Asymmetric Conflict. *Journal of Conflict Resolution* 52 (1): 93–116.
22. Online rječnik. 2013. *Propaganda*. Dostopno prek: <http://onlinerjecnik.com/rjecnik/strane-rijeci/prop> (2. august 2013).
23. O'Shaughnessy, Nicholas. 2012. The death and life of propaganda. *Journal of Public Affairs* 12 (1): 29–38.
24. Oliver, Sophie. 2011. Dehumanization: Perceiving the Body as (In)Human. V *Humiliation, Degradation, Dehumanization*, ur. P. Kaufmann, H. Kuch, C. Neuhaeuser, E. Webster, 85–97. Dordrecht: Springer Science + Business Media B.V
25. Paladino, Maria-Paola in Jeroen Vaes. 2009. Ours is human: On the pervasiveness of infrahumanization in intergroup relations. *British Journal of Social Psychology* (48): 237–251.
26. Pratkanis, Anthony R. in Elliot Aronson. 2010. *Age of propaganda*. New York: W. H. Freeman/Owl book, Henry Holt and Company.
27. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2014a. *Barbar*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=barbar&hs=1 (26. maj 2014).
28. --- 2014b. *Propaganda*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=propaganda&hs=1. (25. maj 2013).
29. --- 2014c. *Regest*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=regest&hs=1. (24. maj 2014).
30. Stollznov, Karen. 2008. Dehumanisation in language and thought. *Journal of Language and Politics* 7 (2): 177–200.

31. Tonnies, Ferdinand. 1922/2007. Kritik der öffentlichen Meinung. V *Komunikološka hrestomatija 3. Teorije javnega mnenja*, ur. Slavko Splichal, 89–103. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Vaes, Jeroen., Leyens Jacques-Philippe, Paladino Maria Paola in Mariana Pires Miranda. 2012. We are human, they are not: Driving forces behind outgroup dehumanisation and the humanisation of the ingroup. *European review of social psychology* (23): 64–106.
33. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Zebel, Sven, Zimmermann Anja, Viki G Tendayi In Bertjan Doosje. 2008. Dehumanization and Guilt as Distinct but Related Predictors of Support for Reparation Policies. *Political Psychology* 29 (2): 193–219.

Priloga Č: Sovražnik kot abstrakcija



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 89/4.

Priloga D: Sovražnik kot zver ali žival



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 25/144.

Priloga E: Sovražnik kot tujec



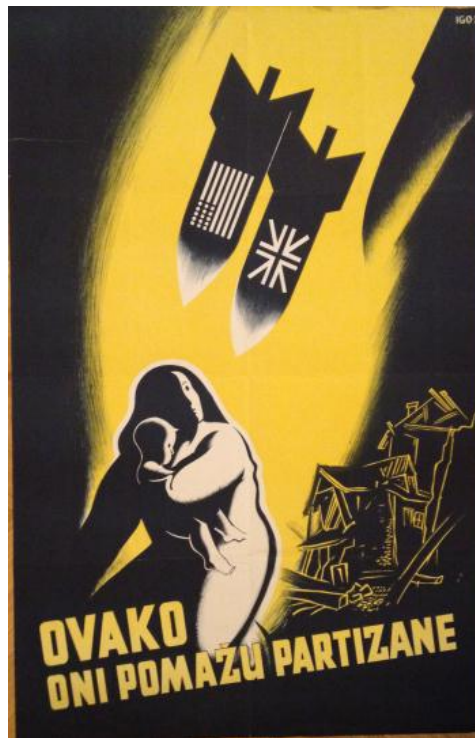
Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 59/86.

Priloga F: Sovražnik kot barbar (divjak)



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 58/14.

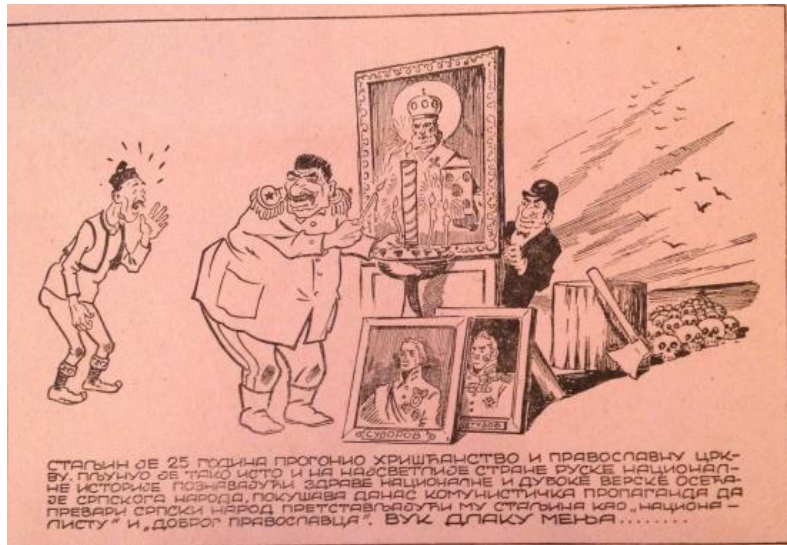
Priloga G: Sovražnik brez obraza



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 86/18.

Priloga H: Pohlepni sovražnik





Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 86/33.

Priloga I: Sovražnik kot smrt



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 59/75.

Priloga J: Sovražnik kot posiljevalec



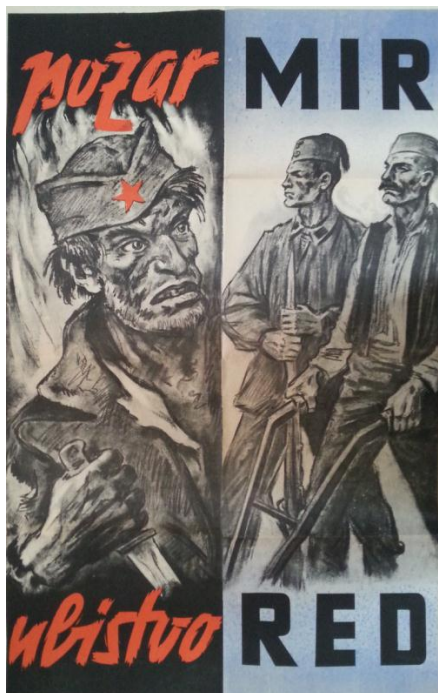
Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 57/82.

Priloga K: Sovražnik kot kriminallec



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 94/52.

Priloga L: Sovražnik reprezentiran z animalistično dehumanizacijo



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 78/35.

Priloga M: Sovražnik reprezentiran z abstraktno dehumanizacijo

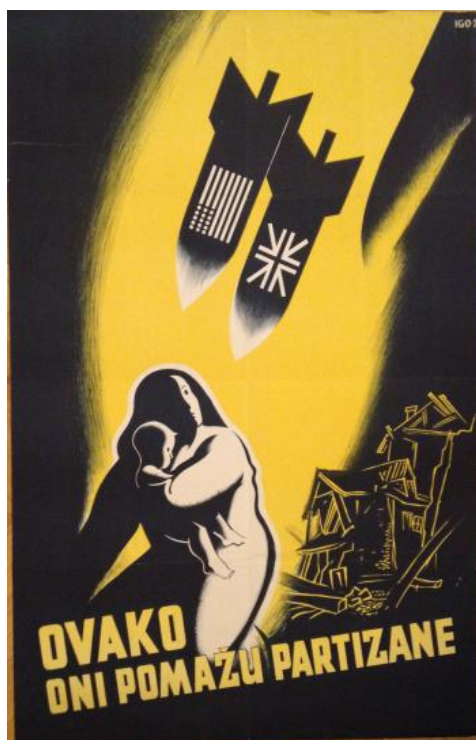


Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 59/75.

Priloga N: Sovražnik reprezentiran z mehanicistično dehumanizacijo



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 72/10.



Vir: Zbirka stampatov HR-HDA 907, 86/18.