

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Plavčak

Hitler, humor in internet

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lara Plavčak

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

Hitler, humor in internet

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Hitler, humor in internet

Podoba komičnega Hitlerja se vrača, ne da bi kdajkoli zapustila prizorišče popularne kulture. Od filmske in televizijske produkcije, sodobne umetnosti, oglaševanja, popularne glasbe do interneta, kjer kot vir humorističnega materiala dosega novo mero razširjenosti v viralnih vsebinah in memih. Meme so vzorci kulturnih informacij, ki se prenašajo med ljudmi ter neposredno vplivajo in oblikujejo miselne vzore, obnašanja ali dejavnosti socialnih skupin. Na podlagi memov lahko razumemo določene aspekte sodobne kulture, njene norme, percepcije in preference. Med najbolj razširjenimi žanri internetnih memov je material humornih vsebin. Humor velja za kulturno univerzalijo, ki sodoloča kolektivno in posameznikovo kulturno identiteto. Govorimo tako o objektih humorja kot tudi, kaj to izkustvo omogoča. Hitler kot personifikacija zla za komični objekt izpostavlja njegov človeški ego-ideal. S časovnim oddaljevanjem Hitler izgublja tabuiziranost, vendar se kljub imperativu zabave kulture narcisizma v takšnem humorju kaže potreba po dekonstrukciji mita. Gre za postavitev v polje fikcije, kjer so katastrofe simbolično obvladljive, in politične identifikacije, ki smeši ostanke nacistične ideologije. Preko prevladujočih teorij humorja kot znaka superiornosti, izkustva neskladnosti in ventila nezavednega poskuša naloga s sočasnimi primeri in šalami iz zgodovine razložiti, zakaj se lahko Hitlerju smejemo, na katere načine in v kakšnem kontekstu.

Ključne besede:

Hitler, meme, internet, humor, popularna kultura.

Hitler, humor and internet

The image of a comic Hitler is coming back without ever leaving the premises of popular culture. From movie and television production, contemporary art, advertising and popular music to the internet, where it has reached a new range of spreadability through viral contents and memes. Memes are patterns of cultural information which are transmitted between people and which affect and shape thought patterns, behavior or actions of different social groups. Through meme, different aspects of contemporary culture, its norms, perceptions and preferences can be understood. One of the most spread internet meme genres is also humor. Humor as a cultural universal defines the collective and individual cultural identity. We speak about the objects of humor, as well as about what the experience enables. Hitler, a personification of evil, presents himself as a comic object in his revelation of the human ego-ideal. With time Hitler loses his taboo, but in spite of the entertainment imperative of the narcissistic culture a need for deconstruction of his myth is felt. It is placed in the field of fiction, where catastrophes are symbolically handled, and it is about political identification, which mocks the remains of the Nazi ideologies. With the help of the most prominent humor theories, where humor is a sign of superiority, the experience of incongruity or a release valve for the subconscious, the thesis tries to explain, through different contemporary examples and jokes from history, why we can laugh at Hitler, in what ways and in which contexts.

Key words:

Hitler, meme, internet, humor, popular culture.

KAZALO

1 Uvod.....	5
2 Meme.....	8
2. 1 Internetni meme.....	9
2. 2 Internetni humor in raziskovanje memov.....	12
2. 3 Godwinov zakon	15
3 Kaj je na Hitlerju smešnega?.....	17
3. 1 Zgodovina humorja o Hitlerju.....	18
4 Zakaj je Hitler lahko smešen?	21
4. 1 Polje fikcije	22
4. 2 Politična identifikacija.....	24
4. 3 Patološki narcis	26
5 Zaključek: Po Hitlerju ne več pesmi, temveč šale	29
6 Literatura	31

1 Uvod

Analiziranje humorja je kot disekcija žabe.

Le peščico ljudi res zanima in še žaba umre.

E. B. White (Brooks White 2013)

Človek trikrat klikne po internetu in že mu pred očmi šviga Hitler, zavrit v mavrično zastavo. Ali Hitler, ki se naslanja na velikanski mafin pred ozadjem sinje modrega neba. Morda na strateškem sestanku zbrane sprašuje, kje na zemljevidu najde Narnijo. Ali pa pozira gol in noseč. Hitler s penisom namesto glave. Spet drugje pleše po kavču na Oprah šovu ali poleg njega na rdeči preprogi čepi Robert Downey Jr. Hitler se smeje, ker bere Garfieldov strip. Hitler se sanko po mavrici. Ali pa se sprašuje, če je ugasnil pečico. Prodaja knjigo *Mein Kampfy Chair*. Nosi roza vojaško uniformo. Nič drugače ni s sočasnimi humorističnimi TV-serijami in komedijami. Vsaka drznejša in uspešnejša humoristična produkcija je že posegla po analogiji ali kostumografiji Hitlerja. Prav tako je s sodobno umetnostjo, oglaševanjem in popularno glasbo. Podoba komičnega Hitlerja se vrača, ne da bi nas kdajkoli zapustila. Vendar, kaj je tako večno smešnega na tem grozovitem možicljju? Kako se lahko tako prostodušno nasmehnemo krivcu uničene Evrope, ki še danes nosi križe svoje trpke zgodovine? Kje je tukaj tista žaba humorja, ki se vztrajno izmika?

Hitler kot vir humorističnega materiala se neprestano obnavlja in tokrat na internetu dosega novo razširjenost v vzorcih različnih memov, v čemer je že v konceptu sam po sebi postal imanenten internetnemu memu, ki daje poudarek humorju in igri neskladij. Internet se pojavi kot nosilec vicev in karikatur starega humorja in kot generator novih tipov, tako verbalnih kot vizualnih. Kar se tiče smešnosti Hitlerja na internetu, velja med najznamenitejšimi primeri omeniti in začeti kar z izsekom iz nemškega filma *Der Untergang* (2004). Film zaradi dramatične igre Bruna Ganza v vlogi Hitlerja ni bil nikjer sinhroniziran, zato so se na Youtubu pojavile prešteviline različice, ki s podnapisi Hitlerju polagajo v usta svoje verzije razlogov, zakaj se tako vznemirja. Pri tem gre večinoma za banalne pop kulturne reference, nekatere zelo preproste, spet druge čudovito duhovite, kot recimo primera, ko se Hitler razburi ob ugotovitvi, da so pošle karte za koncert skupine Kraftwerk, ali celo slovenska različica, ki vleče vzporednice Hitlerja in Janeza Janše, ko le-ta izve, da je izgubil volitve leta 2011. Poleg tega so znamenite tudi mačke *Kittlers* in vse druge živali, ribe, hiše, šamponi, naključni mimoidoči, ki so podobni Hitlerju, ter strip *Hipster Hitler*, ki smeši subkulturo hipsterjev. Obstaja neskončen fond sličic Hitlerja, obdelanih v Photoshopu ali ne, z napisi "*I said glass of juice, not gas the Jews*", "*Be Mein*", "*They see me hatin, they hatin*",

"Hey look, Adolfin!", "Sleeping in my kampfy chair", "So I got that bitch a Europe, bitches love Europes", "I can see, now I can nazi", "Es ist Freitag, Freitag, Freude, Freude, Freude, Freude!", "Tits or Auschwitz" itd.

Humor velja za kulturno univerzalijo, ki sodoloča kolektivno in posameznikovo kulturno identiteto. Je elementarna človeška reakcija, saj osnovni elementi humornih situacij ostajajo enaki v različnih kulturah, vsebina pa medtem variira od kulture do kulture (Alford in Alford 1981, 150, 162). Po slovarski definiciji pomeni humor "sposobnost za duhovito, šaljivo prikazovanje česa" (SSKJ). Humor je zaposloval tako filozofijo kot komparativistiko, psihologijo, sociologijo in antropologijo, od Platona, Aristotela, Hobbesa, Hegla, Kanta, Bergsona, Schopenhauerja, Kierkegarda, Freuda, Spencerja, Koestlerja do nešteti drugih. Gre za enega najbolj razkrivajočih in vztrajnih kulturnih fenomenov, tako rekoč lastnost, ki je pripisana človeštvu, medtem ko poznajo živali le preprostejše oblike igre. Kot družbeno specifičen fenomen služi vzpostavljanju in kreptvi vezi, a je lahko tudi vzrok komunikacijskih trenj, neskladnosti med pričakovanim in dejanskim pa nas pripravijo, da v trenutku opustimo utečene načine razmišljanja.

Preko treh prevladujočih teorij humorja kot znaka superiornosti, prijetnega izkustva neskladnosti in ventila nezavednega sem poskušala delno razložiti, na kakšne načine se smejemo podobi Hitlerja, vendar sem se po dopolnitve ozrla tudi k manj uveljavljenim komentarjem tematike humorja (npr. teorija o benigni kršitvi). Zanimalo me je, ali gre za dekonstrukcijo mita ali čisti imperativ zabave. Empirični del je zajel spremljanje, zbiranje in raziskovanje različnih humornih memov in viralnega materiala na spletnih straneh Tumblr. Iz fonda, dostopnega na hitlerandhumour.tumblr.com, sem dobila oris o pojavnosti različnih principov šal o Hitlerju in nacistih. Iz tega sem nato izluščila najpogostejše, najbolj izstopajoče primere in takšne, ki so ravno v času raziskovanja doživeli svojo razširjenost. Na izbrani material sem nato lahko aplicirala sekundarno literaturo ter takšne primere kvalitativne analize internetnih memov kot tudi šal, filmov in serij vpletla v širšo teoretsko sociokulturno razlago. Raziskovala sem v dveh smereh. Ugotavljala sem, kaj je na Hitlerju lahko smešno. Pri tem sem analizirala literaturo in prispevke, preučevala zgodovino humorja na temo Hitler in aplicirala teorijo o objektu humorja. Raziskovala sem tudi, zakaj je Hitler lahko smešen danes, na kakšne načine in v kakšnem časovnem kontekstu. Za oris sem uporabila primere starejših medijskih vzorov in novih internetnih šal. Ker sem na šale o Hitlerju postala pozorna ravno zaradi visoke pojavnosti na internetu, sem se lotila tudi postavitve internetnega mema v akademski okvir, kar je do zdaj slabše raziskano področje našega vsakdana.

V uvodu naloge predstavljam teorijo mema in posebnosti internetnega mema. Poglavlje se zaključi z Godwinovim zakonom, tj. internetnim rekom, ki se ukvarja z nenehno pojavnostjo nacističnih tematik na internetu. Ta aspekt vztrajnostnega prenosa ponovno postavlja konkretno vprašanje z začetka o obnovljivosti Hitlerja kot humornega mema, tako na internetu kot nekoč v ustnem izročilu. Nadaljujem s poglavjem, kjer poskušam z navezavo na teorijo psihoanalize razložiti, kaj je na Hitlerju smešnega, in pri tem sestavim pregled zgodovine takšnih šal, ki so dekonstruirale veliki mit Hitlerja. Zaključujem z bistvenim poglavjem, v katerem prek značilnosti šal in današnjega konteksta s prepleti primerov utemeljujem, zakaj se Hitlerju lahko smejemo.

2 Meme

*Meme – v rabi, da se neumnemu viralnemu dreku da nekaj psevdoakademske teže.*¹

Meme so nalezljivi vzorci kulturnih informacij, ki se prenašajo med ljudmi ter neposredno generirajo in oblikujejo miselne vzore, pomembnejše forme obnašanja ali dejavnosti neke socialne skupine. Meme so lahko manjše ali večje kulturne enote, analogne genom, ki potujejo od osebe do osebe preko kopiranja ali imitacije (Knobel in Lankshear 2007, 199; Shifman in Thelwall 2009, 2567; Shifman 2013, 363). To so na primer vici, pregovori, priljubljene melodije, krilatice, modni trendi, načini lončarjenja, grajenja obokov, stiletto pete kot tudi judovsko religiozno pravo in sama ideja Boga (Dawkins 2006, 192–195). Meme je znak ali skupek znakov, ki je repliciran preko več individuumov (Shifman 2013, 374). Na ta način obstaja skupek podobnosti med teoretično konceptualizacijo mema znotraj stroke memetika in današnja apropiacijo izraza meme, ki v vsakdanjem življenju označuje predvsem fenomene internetnega humorja, ki so ravno tako nalezljivi in nosijo določeno sporočilnost ali idejo (Knobel in Lankshear 2007, 199–200).² Preko tehničnih kapacitet interneta je danes možnost globalne difuzije posameznih memov doslej najvišja, a da bi do nje prišlo, se morajo memi prebiti preko nešteti kulturnih in jezikovnih mej (Shifman in Thelwall 2009, 2567). V vsakem trenutku za pozornost gostitelja med sabo tekmuje cela množica memov, uveljavijo pa se lahko le tisti, ki so skladni z vsakokratnim sociokulturnim okoljem. Tako kot geni so namreč tudi memi podvrženi tekmi, variaciji, selekciji in retenciji. Uspešni memi se razmnožujejo v nešteto kopijah, medtem ko neuspešni izumrejo (Shifman in Thelwall 2009, 2567). Socialne norme, percepcije in preference so v memetični selekciji ključnega pomena. Skozi meme lahko tako razumemo določene aspekte sodobne kulture, posamezniki pa medtem niso le nemočni pasivni prenosniki (Shifman 2013, 363, 366).

Občasno omenjanje takšnega pojava nalezljivih kulturnih enot informacij se je prvič pojavilo pred več kot osemdesetimi leti, vendar je šele Richard Dawkins leta 1976 s prelomno knjigo *Sebični gen* pojem tudi utemeljil in razdelal. Dawkins je v delu predlagal evolucionistični model kulturnega razvoja kot repliciranja idej, znanja in podobnih kulturnih informacij skozi imitacijo in prenos, ki se zgodi preko določene selekcije. Po analogiji z *gene*

¹ "Used to give a bit of pseudo-academic gravitas to stupid viral shit (Urban Dictionary)."

² Memetika je teoretična in empirična znanost, ki se ukvarja z repliciranjem, razširjanjem in evolucijo memov. Vse od Dawkinsove knjige so memi predmet akademske debate, razkola ali celo popolnega nepriznavanja. Debata se vrti okrog dihotomij misel/telo ali genotip/fenotip in vzpostavlja tri različne smeri obravnave. Mentalistično, po kateri so memi ideje ali informacije v naših možganih, behavioristično, po kateri so memi vzorci obnašanj in artefaktov okrog nas, ki vselej nosijo zakodirane informacije, ali inkluzivno, ki vključuje tako ideje kot prakse, vsako vrsto informacije, ki je ponovljiva s kopiranjem in imitacijo (Shiffman 2013, 362–363, 366–367).

je skoval izraz *meme* [mim] iz grške besede *mimema*, ki pomeni nekaj, kar je imitirano, kot ime za replikator, ki bo nosil idejo enote kulturnega prenosa ali idejo imitacije (Dawkins 2006, 192). Njegova definicija je vključevala tudi dejansko biološko spremembo v nevrofiziološkem ustroju možganov, ki so bili izpostavljeni in okuženi z memi. Pri tem je dodal, da nosi meme določeno moč in vpliv nad verjetnostjo lastnega repliciranja ter da ga je potrebno obravnavati kot živo strukturo (Knobel in Lankshear 2007, 200–201).³

Dawkins je identificiral tri ključne značilnosti uspešnih memov. To so zvestoba, plodovitost in dolgoživost. Ko govori o zvestobi, se nanaša na kakovost memov, ki omogoča relativno nedotaknjeno kopiranje in prenašanje med ljudmi. Zvestoba pri tem nima toliko veze z resnico kot tako. Velikokrat se je namreč že izkazalo, da je za uspešnost memov odločilna njihova zapomnljivost, ki je lahko vezana na emocionalnost, ne nujno pa tudi resničnost. Gre za ideje, ki so intuitivno dojete, delujejo smiselno in dovoljujejo lastno reprodukcijo ter se s tem izkažejo za mnogo uspešnejše v procesu razširjanja in posnemanja večjega števila prejemnikov in sporočevalcev. Karakteristika plodovitost pomeni stopnjo hitrosti, pri kateri se ideja ali vzorec kopira in razširja. Hitrejši je ta proces, večja je verjetnost trdnega obstoja in nadaljnega repliciranja oz. distribucije. Pri plodovitosti je pomembna dimenzija dovzetnost. Razvili so jo kasnejši avtorji, ki so se ukvarjali z memetiko. Dovzetnost se nanaša na časovno-krajevne komponente določenega mema, skupaj z bližino in dojemljivostjo prejemnikov. Dovzetnost je logično večja, če se meme pojavlja v zvezi s sočasnim dogajanjem, če vzpostavlja odnos do že prejšnjih uveljavljenih memov ter do interesov in vrednot ljudi iz okolice, saj se na ta način vgrajuje in ponavlja, tako podzavestno kot zavestno. Zadnja značilnost memov je dolgoživost. Dlje kot se meme obdrži, več ima priložnosti za kopiranje in prenos do novih svežih prenosnikov, ki zagotavljajo nadaljnje prenose, pri čemer sicer predpostavlja določene optimalne razmere za repliko ali inovacijo (Knobel in Lankshear 2007, 201–202).

2. 1 Internetni meme

Med zvestejšimi in aktualnejšimi uporabniki interneta, socialnih in razvedrilnih omrežij označuje meme nenadno pojavnost in razširjenost določene ideje, ki je lahko pisano besedilo, slika, video, kolaž ali podobna enota neke kulturne vsebine (Knobel in Lankshear 2007, 202). Memetičnost ni novost, vendar ji v takšnem obsegu in globalnosti sodobnih digitalnih okolij še nismo bili priča (Shifman 2013, 373). Ključno vlogo igra pri tem doba

³ Predavateljica Susan Blackmore pri tem zagovarja, da smo ljudje zgolj gostitelji, nekakšni "meme stroji", saj naj bi memi delovali po lastni logiki brez volje in vpliva posameznikov (Shifman 2013, 366).

participatorne kulture in Weba 2.0, v kateri porabniki in občinstvo prehajajo v vloge producentov in distributerjev novih vsebin, fleksibilnost, vseprisotnost in dostopnost interneta pa še olajšujejo stik in reappropriacijo memov (Shifman 2012, 189). Internetni meme označuje material različnih vsebin, ki se razširjajo od ene osebe do drugih preko interneta. Po tej popularni oznaki se internetni meme lahko prenaša v svoji originalni formi, velikokrat pa se razširi na derivate, ki so jih ustvarili posamezni, večinoma anonimni uporabniki (Shifman 2013, 362). Svoje nove oblike in mutacije tipično pridobijo preko komentarjev, imitacij ali parodij. Uporabniki delijo internetne meme z drugimi prostovoljno preko elektronske pošte, instant sporočil, forumov, blogov in drugih socialnih omrežij. So razvijajoči se fenomeni na internetu, ki skokovito dosežejo popularnost in prepoznavnost ter so povezani z različnimi modifikacijami izvorne ideje, kar lahko nakazuje in presega socialne in kulturne meje (Bauckhage 2011, 42, 48). Čeprav je tehnologija interneta internacionalna, kiberprostor kljub znakom glokalizacije ostaja zaznamovan z materialnim socialnim, jezikovnim in kulturnim kontekstom (Shifman in Thelwall 2009, 2568). Iz neskončne internetne produkcije insajderskih šal, satir in ironizacij jih le peščica postane meme (Vrtačič 2011), ki se nato v neskončnost reproducira v bolj ali manj uspešne glokalne variante ter znova in znova potrjuje McLuhanove napovedi o globalni vasi. Internetni memi ponujajo možnosti relevantne kulturne analize in raziskovanja navidezno trivialne pop kulture in vsakdana, saj med uporabniki ustvarjajo možnost skupne kulturne izkušnje. Obravnavati jih je treba kot skupine vsebin s skupnimi značilnostmi, ki se kulturno prežemajo in dopolnjujejo, ne le kot posamične ideje (Shifman 2012, 189; Shifman 2013, 364, 367). Teoretik medijev Henry Jenkins poudarja, da je treba upoštevati, da memi niso samoreplikativni, poleg tega pa ne gre za nikakršne nepomembne kulturne koščke (Jenkins 2009).

Internetni meme je vse od verižnih e-sporočil do današnjih spletnih strani humornih agregatorjev izredno popularna oblika razvedrila in sredstvo distinkcije med tistimi, ki prepoznajo reference, in tistimi, ki se šali niti ne namuznejo. Splošno gledano delijo internetni memi neko skupno nadznačilnost igrivosti, pa naj gre za absurdnost humorja ali socialno kritiko, ki je lastna praksi popularne kulture in se v tem primeru kaže kot kontekst afinitete. Ta je lahko ožja ali širša, npr. gamerji, manga/anime entuziasti, levičarji, blogerji, vsakič pa določa člane znotraj prostora afinitet in zunaj njega, kjer določeni memi niti ne morejo delovati, saj za to ni potrebnih preferenc, pozornosti in želja (Knobel in Lankshear 2007, 217). Meme v kontekstu digitalne kulture tako pomeni še specifičnejši kulturni kapital. Gre za interne šale in delčke neke razširjene, a še vedno dokaj underground kulture (Bauckhage 2011, 42). Meme razumemo kot kulturne informacije, ki se preko prehajanja med

posamezniki postopoma razvijejo v skupen socialni fenomen. Čeprav se razširjajo na mikro-, imajo svoj vpliv na makroravni, oblikujejo miselne vzore, oblike vedenj in akcij socialnih skupin, še posebej pa se to lahko dogaja preko spletnih socialnih omrežij (Shifman 2013, 365). Meme je treba razumeti znotraj prakse socialnih omrežij in ne kot enkratno brana in razlagana besedila posameznih avtorjev. Gre za ideje besedil, ki so pobrane, premešane, prerazporejene, transformirane znotraj določenih socialnih omrežij ali subkultur; ravno te replike in variacije jim dajejo njihov pomen na splošnejši ravni (Burgess 2008, 8). Čeprav je bil koncept utemeljen že nekaj desetletij pred digitalno dobo, so ga ravno karakteristike in zmožnosti interneta napravile za izredno vidno in vseprisotno rutino (Shifman 2013, 362).⁴

Internet je prevzel in predrugačil velik del žanrov, od oralne tradicije anonimnih avtorjev do današnje hipervizualne medijske kulture. Novi digitalni mediji so se priključili starim in omogočili še hitrejšo cirkulacijo vsebin besedil, podob in zvokov (Kuipers 2002, 451–452). Internetni meme primerneje označuje njegova struktura kot konkretna vsebina določene slike ali šale (Jenkins 2009), ne označuje ga fiksna forma ali žanr, temveč apliciranje in mešanje različnih možnih žanrov, kar se je udomačilo z dostopnostjo medijev in opreme 21. stoletja. Najpogostejši način ustvarjanja internetnih memov sta kolaž, največkrat iz slik, besed in besedil, video odlomkov ali animacij, in fotomontaža (Vrtačič 2011). Kar se tiče ustnega podajanja memov, je do variacij največkrat prihajalo ponesreči, medtem ko se predrugačenj internetnih memov posredniki lotevajo namensko z metodami mimikrije ali remiksa, če se ne odločijo za enostavno prepošiljanje ali povezave cypypaste (Shifman 2013, 365). Pri internetnih memih je tehnika kolaža zavestna in namenska. Ustvarjalci ne maskirajo postopkov in manipulacij, temveč nakazujejo pravi čar ravno v očitnosti nasilnih jukstapozicij, kar jih napravlja za poseben internetni nadžanr, ki se odziva na stanje sodobne visoko vizualne fragmentirane medijske kulture (Kuipers 2002, 462, 465). Slabše zapakirano velikokrat pomeni večjo memetično vrednost sodobne participatorne internetne kulture, saj občutek nedokončanosti vleče nove uporabnike v nadaljnji dialog, kar prispeva k uspešnosti mema (Shifman 2012, 198). Izkazalo se je, da k plodovitosti internetnih memov pripomorejo

⁴ Internet izmed vseh medijev najbolj ustreza širši distribuciji memov. Spletni digitalni prenos namreč lažje kot oralni ohrani večjo mero natančnosti oz. zvestobe ter seveda plodovitosti zaradi zmogljivosti neštetege števila kopij (Shifman in Thelwall 2009, 2568–2569). V primeru internetnih memov je Dawkinsovo komponento zvestobe moč razumeti tudi v okvirih replikabilnosti. Večina internetnih memov se v procesu razširjanja in prenosa pomeša, modificira in spreminja, a kljub temu ohranja neko določeno entitetno prvotnost (Knobel in Lankshear 2007, 208). V primerjavi lahko omenimo, da je pri internetnih memih in efemerni naravi spleta tudi Dawkinsov originalni koncept dolgoživosti memov manjšega razpona, vendar je lahko tudi ta podaljšana glede na neskončnost arhiviranja informacij (Shifman in Thelwall 2009, 2568–2569). Poleg vsega je veliko lažje zamejiti analizirano enoto, ki se v pravi memetiki velikokrat izmuzne natančni definiciji, na internetu pa lahko govorimo o posameznih videih na Youtubeu ali slikah *Advice Animals* (Shifman 2013, 364).

ravno takšne različne mutacije, ki meme osvežujejo, prenavljajo, spodbujajo kreativno participacijo posameznikov, njihov lastni prispevek in se na ta način ohranjajo. Remiks je izredno važen del replikabilnosti mema, ki vključuje modificiranje, brikolaž, prepletanje, prerazporejanje, prekrivanje vsebin, fotografij, podob, videov, glasbe, teksta, avdio materiala (Knobel in Lankshear 2007, 209). Koncept internetni meme je medtem že sam po sebi postal nekakšen meme. Velikokrat se zgodi, da v produkciji različic nastane tudi takšna, ki se zaveda svojega izvora in namena ter jo lahko poimenujemo metameme.

Pomembna je tudi razlika med konceptoma viralnega in konceptom meme ali memetičnega. Pri viralnosti gre za raznos k večjemu številu brez kakršnihkoli večjih posegov ali sprememb materiala. Viralno se širi od ljudi do ljudi po principu epidemije, v opisu pa vključuje komponente prenosa in občinstva. Meme pa upošteva določeno strukturo participacije, ki preko skupkov idej ustvarja različne derivate originala, npr. parodijo, pastiš, mash-up (Shifman 2012, 190). Kar se tiče internetnih memov, lahko takšnim socialnim konstrukcijam individualni izbor tudi lažje sledimo in tako razkrivamo evolucijo posameznih memov skozi kulturne, politične in tehnološke transformacije (Shifman in Thelwall 2009, 2574).

2. 2 Internetni humor in raziskovanje memov

Welcome to the Internet,

*I'll be your guide.*⁵

Internet ni le zasičen z memi, ampak ponuja tudi široko platformo za njihovo raziskovanje. Še posebej zanimiv je aspekt difuzije memov preko tekme in selekcije, saj doba računalnikov omogoča natančne metadata sledi ogledov, odzivov in rebloggov njihovih poti ne le raziskovalcem, temveč tudi povprečnim uporabnikom (Shifman 2013, 365). Eden izmed najbolj razširjenih internetnih memov je material humornih vsebin oz. šala. Zbiranje internetnih šal je postalo vse bolj uporabno, če ne celo neizogibno, saj naj bi internet veljal za novo obliko ustnega izročila (Laineste 2003, 93). Razvoju in mednarodnim različicam kulturnih kontekstov šal na internetu pa je, kot že omenjeno, veliko lažje slediti kot ustnemu prenosu.

Humor je vedno eno izmed prvih področij, ki vznikne skupaj z novimi tehnologijami. Že prve masovno tiskane knjige, namenjene povprečnim potrošnikom, so bile

⁵ "Dobrodošli na internetu, jaz bom vaš vodič." Meme fraza v kontekstu novincev na internetu v kombinaciji z različnimi absurdnimi fotografijami kot reprezentacijami, kaj vse nekoga čaka na samem medmrežju.

humoristične, zdaj pa je širše množice zajel humor novega množičnega medija (Kuipers 2002, 465). Poleg vrednosti humorja kot kulturne univerzalije je treba omeniti, da je ta tesno povezan že s samim medijem interneta. Internet je sicer bil ustvarjen kot resen komunikacijski pripomoček, a je z revolucionarnim obratom dosegljivosti, socialnosti in odprtosti Web 2.0 postal priljubljen tudi zaradi komponente internetnega humorja. Kot idealno krmilo prenosa memov se je izkazala blogosfera, saj so različni blogi nadomestili poprejšnjo verižno elektronsko pošto in diskusijske forume, ki so bili v poznih devetdesetih in zgodnjih letih po letu 2000 vodilni načini razširjanja (Knobel in Lankshear 2007, 209). V novejšem času pomembno vlogo razširjanja prevzemajo socialna omrežja, glede internetnega humorja pa se izpostavlja Facebook in predvsem Tumblr. Pojavljajo se nove forme socialne participacije in aktivizma, prav tako so mreže in odnosi komunikacije definirani na novo (Knobel in Lankshear 2007, 200). Družboslovno raziskovanje interneta ponuja zaradi te vsebinsko precej samoreglativne dostopnosti širšim množicam poseben segment, ki pred tem ni bi bil tako zlahka dosegljiv.

Šale predstavljajo enega najbolj razširjenih žanrov sodobne popularne kulture. Po vsem svetu ljudje pripovedujejo šale – kratke humorne zgodbice ali uganke, ki jim sledi zaključek v obliki punchlinea. Takšen standardiziran tip je moderni žanr, ki naj bi vzkli v 19. stoletju kot del komodifikacije humorja, procesa, v katerem je tudi obveljal za sposobnost in znak civiliziranega človeka (Oring 1973, 265). Moderna šala je mednarodna, morda celo globalna kategorija, kar se kaže v skupnih temah, karakterjih, nastavkih in punchlineih, ki so podobni v mnogih različnih kulturah. Vendar to ne pomeni, da niso takšne in drugačne šale stalno podvržene lokalnim okoliščinam, vrednotam in novim razvojem (Kuipers 2002, 451). Novi tipi internetnega humorja se tako odražajo predvsem preko treh karakteristik: interaktivnosti ali participacije, multimedijalnosti in globalnega dosega (Shifman 2007, 187). Končna razlika med starimi oralnimi šalami in internetnimi pa je v mešanju žanrov. Internetne šale konstantno parodirajo, oponašajo in reciklirajo elemente različnih kulturnih domen. Te šale so močno vkomponirane v vizualno kulturo oglasov, filmov, televizije, računalniških iger in programov ter mnogih drugih razvedril sodobne popularne kulture (Kuipers 2002, 464).

Najpogostejše oblike humorja na internetu si po pogostosti sledijo z vicem na prvem mestu, ki naj bi v resničnem življenju sicer zamiral, a so njegove oblike ohranjene in zapisane na internetu. Naslednji tip je domači video oz. slapstick humor, humor nerodnih in presenetljivih situacij, kot je klasičen zdrs na bananinem olupku. Tretji tip je viralni oglas, sledi pa mu komični seznam, ki najde svoj izvor v podvrsti pisarniškega humorja, *photocopylore* ali *faxlore*, iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja. To je največkrat ironična

lista definicij, pravil, tipologij ali nasvetov. Peti pogosti tip je strip ali risba (Shifman 2007, 195–196). Raziskave svoj vzorec največkrat zamejijo glede na posamezne humorne spletne strani ali na uspešnost, ki pomeni tudi uveljavitev v mainstream medijih, preko treh splošnih osi diskurza. To je preko referencialnega oz. idejnega sistema, konceptualnega oz. interpersonalnega sistema in ideološkega oz. svetovnonazorskega sistema (Knobel in Lankshear 2007, 206).⁶ Raziskovalka Liisi Laineste (2003) diskurzivno analizo internetnih šal pri tem posploši na deskripcijo, interpretacijo in razlago, opozarja pa na statični in dinamični socialni princip internetnih šal (Laineste 2003, 96). Večina predlaganih pristopov tako poudarja raziskovanje posameznih memov kot pokazateljev globlje zakoreninjenih vsebin. Ena izmed takšnih formulacij je tudi upoštevanje afinitetnih prostorov, ki zagotavljajo, da se posameznih memov ne obravnava ločeno kot neodvisne pojave, temveč kot del večjega seta socialnih interakcij in načinov skupnih interesov in prizadevanj, pri čemer so internetne skupnosti s svojimi specializiranimi stranmi in forumi, klepetalnicami in blogi ponovno odličen primer, saj gre za nove oblike participacije, sodelovanja, distribucije in deljenja znanja (Knobel in Lankshear 2007, 207).

Raziskovalka Limor Shifman (2013) predlaga za čim bolj celostno preučevanje memov tri kulturne dimenzije. To so vsebina, forma in stanca. Vsebina nakazuje določene ideje in ideološko ozadje, forma pomeni fizično pojavnost sporočila, stanca pa zavzeto in ponavljano pozicijo, odločitev za vzpostavitev določenega diskurza mema. Stanco je mogoče opisati s podkategorijami participatornih struktur (kdo je upravičen do vključevanja in kako), uglaševanja (ton in stil komunikacije) in komunikacijske funkcije (ali gre za referencialno, emotivno, konativno, fatično, metalingvistično ali poetično funkcijo) (Shifman 2013, 367, 372). Nekateri memi neopazno mirujejo na internetu, preden se vzpostavijo kot zares viralni. Analiza kontekstualnega socialnega sistema je pokazala tri distinktivne značilnosti, ki pripomorejo k plodovitosti posameznih internetnih memov. Prva je določena vsebnost humorja, od nerodnosti, parodije, absurdnosti do črnega, ironičnega humorja. Druga je bogatost intertekstualnosti in križnih referenc do popularne kulture, vsakdanjega življenja, fenomenov, ikon. Zadnja je neskladna jukstapozicija različnih vsebin (Knobel in Lankshear 2007, 205, 209). Priljubljeni videi na Youtubu medtem razkrivajo generalni fokus na temah

⁶ Pri referencialnem oz. idejnem sistemu nas zanima pomen mema: za kakšno idejo ali informacijo gre, kako to vemo, na kakšen način je ideja posredovana, kaj meme pomeni oz. označuje. Pri konceptualnem oz. interpersonalnem sistemu je fokus na socialnih relacijah: kje je meme v odnosu do ljudi, na katere učinkuje, kaj nam to pove, kaj meme pove o kontekstu, v katerem se izkaže za prenosljivega in replikabilnega. Ideološki oz. svetovnonazorski sistem odgovarja na vprašanja o vrednotah in prepričanjih: katere globlje zakoreninjene teme, ideje in pozicije meme posreduje, kaj pove o različnih socialnih skupinah, kaj pove o svetu oz. o konkretnih percepcijah sveta (Knobel in Lankshear 2007, 207).

običajnih ljudi, pomanjkljive močatosti, preprostosti, repetitivnosti, humorja in igrivosti (Shifman 2012, 193).

V internetnem humorju se kaže prevlada globalnih tematik in lažje razumljivega vizualnega gradiva v primerjavi s pisano besedo. Pomembnost podob je povezana tudi z vse večjo splošno dostopnostjo fotografske opreme od začetka 20. stoletja naprej in digitalizacijo medijev, kar je vodilo v ekstremno porast vizualnosti naše kulture (Kuipers 2002, 465). Ob tem se je s komercializacijo računalnikov in interneta poenostavljala tudi zahtevnost programov, kot je Photoshop, in omogočala širšo večšost v manipulaciji in kolažiranju podob, značilnih za internetni humor (Shifman 2007, 198). Hkrati ostaja del slik tesno povezan z jezikom, saj ponavadi ravno besedilo doda humorni delec zaokroženosti celotne podobe, kar je najbrž povezano še z oralno tradicijo pripovedovanja šal (Kuipers 2002, 463). Med globalnimi temami so spol, spolnost in živali tiste, ki se kažejo univerzalnejše različnim socialnim skupinam, bolj priljubljene kot lokalno osredotočene vsebine o politiki, športu in etničnosti, čeprav je treba omeniti, da je ena izmed glavnih tem ustnih šal že od nekdanj etnični humor.⁷ Takšna prevlada pa hkrati tudi ne pomeni dejanskega odraza skupnih vrednot, saj je večina vsebin v angleškem jeziku, hkrati pa izhaja iz prioritet zahodnih, kapitalističnih in mladostniško usmerjenih kultur, na kar kaže visoka prisotnost šal o produktih, mladih in množičnih medijih (Shifman 2007, 187, 199). Po eni strani je humor univerzalni fenomen, po drugi pa se vklaplja v simboliko, stereotipe, kode in mitologijo specifičnih kultur in okolja (Shifman 2007, 189).

2.3 Godwinov zakon

Že leta 1953 je politični filozof Leo Strauss opazil fenomen degradacije sogovornika med debato na način, da se njegova stališča primerja s Hitlerjevimi. Zaradi nesmiselnosti je prek rekla *reductio ad absurdum* pojav poimenoval kar *reductio ad Hitlerum* (Erk 2012, 39). Gre za redukcijem k Hitlerju, za analogijo in absolutizem primerjav s Hitlerjem. Še posebej pogosto se to pojavlja v dokazovanju izprijenosti sodobnih politikov, tako v zasebnem kot javnem diskurzu, kot da je Hitler konkretno legitimno merilo (Erk 2012, 11).⁸ S Hitlerjem je namreč najlažje opisati krivice in nestrinjanje s politiki. Veliko primerjav s Hitlerjem so nedavno doživeli na primer Barack Obama, Angela Merkel in Janez Janša.

⁷ Glavne teme šaljenja po svetu so jezik, spolnost in spol, starost, politika, religija in etničnost. Upad priljubljenosti etničnega humorja je mogoče razložiti z njegovo nezaželenostjo in željo po politični korektnosti, zaradi česar je manj prisoten v javnem diskurzu (Shifman 2007, 189, 201–202).

⁸ V zgodovini je možno zaslediti podobne primerjave predvsem z Juda Iškarijotom, Poncijem Pilatom in Napoleonom Bonapartom (Erk 2011).

Danes ob ekstremnih grozodejstvih nihče več ne omenja pekla in hudiča, saj živimo v sekularizirani družbi, ki ne verjame v Satana, temveč je Hitler veliko bolj grozeča in realna podoba popolnega zla (Erk 2012, 52–53). Tudi popularna kultura pozna podoben trop, ki ga imenuje *Hitler ate sugar*. Premisa nakazuje ponovno pretiravanje v primerjavi, da karkoli počne nekdo, ki je že izpričano slaba figura, avtomatično tudi njegovo dejanje pomeni nekaj dokončno slabega, saj mora obstajati način, kako prepoznati tako nevarno zlobne osebe. Tudi te primerjave so izpeljane do absurdnosti, vendar ravno tu ponavadi tičita njihova igrivost in namen komičnosti (Tv Tropes 2013).

Hitler je postal edinstvena personifikacija zla in stoji na mestu metafore. Je povsem instrumentaliziran. Primerjava s Hitlerjem je enostaven in lenoben argument, ki sicer ničesar zares ne pove, a hkrati ogromno sporoča (Erk 2012, 97, 222). Hitler je v sekularnem svetu s svojo podobo najbolj grafična poosebitev, skorajda arhetip zla, vendar vsaka takšna instrumentalizacija ni upravičena. Obstaja predvsem nevarnost, da zaradi vseh mrgolečih primerjav s Hitlerjem samega Hitlerja že več ne opazimo in izgubi svojo dejanskost (Erk 2012, 52). O tem priča tudi Godwinov zakon o nacističnih ideologijah. Avtor in odvetnik Mike Godwin je leta 1994 poročal, kako je namensko poskusil ustvariti meme, ki bi prišel v navzkriž s porastom banaliziranja nacističnih vsebin na debatnih forumih. Godwin je ta naci meme opisal kot razširjanje prakse prostega zatekanja k analogiji kakršnekoli obravnavane teme z nacističnim režimom in Hitlerjem brez posebne logične povezave, kar je v večini primerov služilo kot zmerljivka ali sabotaza resnični debati (Knobel in Lankshear 2007, 223–224). Takšen meme se mu je zdel še posebej neumen in žaljiv. Zaradi tega se je odločil v podobnih primerih pod komentarji objaviti lasten, Godwinov zakon, ki narekuje, da se z daljšanjem razprave verjetnost, da se bo nekdo zatekel k argumentaciji analogije z nacisti ali Hitlerjem, bliža vrednosti 1.⁹ Godwin je opazil, da se je njegov zasejani meme kmalu prijel. Še vedno je pripoznan in šteje za mejnik v kulturi in etiketi spletnih diskusij. Poleg tega je dokaz načrtnega in uspešnega meme inženiringa z namenom izboljšave spletnih socialnih interakcij (Godwin 1994). Godwin zagovarja takšne odgovorne, pozitivno naravnane *counter-meme* akcije, saj pravi, da lahko viralni memi povzročijo trajno škodo. *Counter-meming* je uveljavljena spletna praksa, ki je usmerjena k nevtralizaciji ali eradikaciji potencialno kakorkoli škodljivih idej (Knobel in Lankshear 2007, 224).

⁹ "As an online discussion grows longer, the probability of a comparison involving Nazis or Hitler approaches one" (Godwin 1994).

3 Kaj je na Hitlerju smešnega?

Albert Speer je pričal, da je bil Hitler velik oboževalec komedije, kar je povsem v nasprotju z njegovo podobo, ki jo lahko dojemamo kot komično. Z veseljem naj bi si večkrat ogledal Chaplinovega *Velikega diktatorja* ter užival celo ob krepkih šalah na lasten račun in kabarejski kritiki sočasnih humoristov (Herzog 2008, 113). To, kar dela Hitlerja smešnega, ni le njegova absurdna jasna grafična vizualnost, temveč podoba, da je v svoji megalomanskosti povsem oropan smisla za humor, za distanco do lastne situacije, za samoironijo (Peretti 2007). Že Platon je v Filebu omenjal, da gre pri smehu za določen užitek v zlobi, ko se norčujemo iz samozaverovanosti in ignorance ljudi, ki zase mislijo, da so lepši ali pametnejši ali sposobnejši, kot so v resnici (Morreall 2012). Hitlerja ne delajo smešnega različne človeške situacije in primerjave z najobičajnejšimi opravili, ampak to, da je *Führer*. Smešno ni to, da je Hitler, veliki *Führer*, kdaj pa kdaj tudi človek, ki je zadovoljen, ko si kupi nove hlače ali z veseljem prebere nov Garfieldov strip v časopisu. Smešen je, kakor zapiše Alenka Zupančič (2008), njegov ego-ideal sam po sebi. Ravno to *führerstvo* je resnično komično, vzeto iz univerzalnega. Ravno to se izkaže za komični objekt, saj je prav ego-ideal neposredna človeška šibkost. Ni pomembno, da je *Führer* tudi navaden človek. Navaden človek je natančno s tem, da je *Führer*. Zupančič opozarja na Lacanovo pripombo, da norec ni nek ubog človek, ki misli, da je kralj. Norec je tisti revež kralj, ki resnično misli, da je kralj (Zupančič 2008, 32).

Takšne komike in potencialne koristi demitologizacije so se zavedli že zelo zgodaj. Leta 1939 je britanski premier Neville Chamberlain prosil BBC, da zbere svoje najboljše humoristične pisce; ti naj ustvarijo serijo karikatur, ki bi spodkopale legitimnost in zamajale Hitlerjevo pozicijo, Evropi pa vlile vero v lastno premoč (Li 2012). Z drobceno histerično postavo, absurdno polizano pričesko in posebnimi brki je v trenutku postal zlato vsake komedije vse do danes. A kontekst, zakaj se Hitlerju smejemo, se je vseskozi spreminjal. V glavnem so obveljale tri razlagalne teorije humorja. Prva je teorija superiornosti, po kateri služi smeh kot zagotavljanje moči nad ostalimi. Druga je sprostitutvena teorija, ki pravi, da humor služi kot sredstvo mentalne sprostitve psihične energije. Tretja teorija neskladnosti trdi, da izvira humor iz nepričakovanega stika dveh neskladnih polj. Odvisno od fokusa preučevanja se te teorije delijo na tiste, ki se ukvarjajo s funkcijo humorja, s stimuli humorja in vprašanjem, zakaj se na smešno sploh odzivamo (Smuts 2006).

3. 1 Zgodovina humorja o Hitlerju

Hitler in Göring stojita na vrhu radijskega stolpa v Berlinu.

Hitler pravi: "Rad bi nekako razveselil Berlinčane."

Göring odgovori: "Potem pa skoči dol!"¹⁰

Šale o Hitlerju obstajajo vse od njegovega vzpona na oblast. V času Tretjega rajha so bili vici o Hitlerju motivirani, a ne nujno v smislu aktivne politične kritike. *Flüsterwitze*¹¹ tako niso bili manifestacija civilne akcije in poguma, temveč njen nadomestek. Določeni argumenti celo nakazujejo, da so celo najbolj kritični vici delovali za nacistični sistem stabilizirajoče, saj so ljudje zgolj prevzemali določene ustaljene vzorce apolitičnih vicev. Pripovedovanje vicev ni nakazovalo, da se pripovedovalci in razširjevalci poskušajo sistemu kakorkoli dejavno upreti, temveč so predvsem utrjevali rek, da pes, ki laja, ne grize (Herzog 2008, 11–12, 17).¹²

Takšne vice lahko povežemo s konceptom tendencioznih vicev Sigmunda Freuda, ki pravi, da je vic lahko samemu sebi namen in ne služi nobenemu posebnemu cilju, lahko pa se postavi v dosego nekega cilja in postane tendenciozen. To ne pomeni, da je nedolžni ali abstraktni vic brez svoje vsebine, kajti ta je lahko bogato sporočilna, ampak predstavlja ravno nasprotje tendencioznih vicev, saj nudi ugodje drugačne stopnje (Freud 2003, 97–99). Človeško življenje uravnava načelo ugodja. Komedijantske dejavnosti zato ne moremo označiti za nesmotrno ali brezciljno estetsko doživetje, saj ima bistven cilj, da v občinstvu izzove ugodje. Vic, tako nedolžen kot tendenciozen, je dejavnost, ki cilja k pridobivanju ugodja iz intelektualnih ali drugih duševnih procesov. Ugodje, ki ga izzove nedolžen vic, je večinoma zmerno in gre za jasen občutek ugajanja in smehljanja. Medtem pa se nenedolžen vic postavi v službo dveh tendenc, ki sta lahko tudi združeni. Lahko gre za sovražni vic, ki služi napadu, satiri ali obrambi, lahko pa gre za obsceni vic, ki služi razgaljenju. V vlogi takšne tendence omogoča vic zadovoljitev poželjivega ali sovražnega nagona v navzočnosti ovire, ki tej zadovoljitvi stoji na poti. Oviro zaobide in na ta način črpa ugodje iz vira, ki je zaradi ovire sicer postal nedostopen (Freud 2003, 103–108). Tako lahko tudi *Flüsterwitze* razložimo kot sprostitvev frustracije skozi tendenciozen smeh, naperjen proti sočasni avtoriteti in nemoči zoper njo. S padcem Stalingrada v drugi svetovni vojni je postajal sodobni politični

¹⁰ Iz knjige Rudolpha Herzoga (2008).

¹¹ Šepetajoči vici.

¹² Rudolph Herzog (2008) piše, da so takšni krožeči vici dokaz natančnega vedenja ljudi, kaj se v državi dogaja, poleg tega pa se naj bi zavedali tudi nesmislov nacistične ideologije. Eden izmed rimanih vicev tistega časa se namreč glasi: "Lieber Gott, mach mich blind, dass ich Goebbels arisch find." V prevodu se glasi: "Ljubi Bog, obdari me s slepoto, da bom videl v Goebbelsu arijsko lepoto" (Herzog 2008, 22).

humor le še obešenjaški, komičnost se je umikala čistemu sarkazmu in zaničevanju avtoritete, ki jih je popeljala v brezizhodno vojno (Herzog 2008, 16). S tem ko naredimo nasprotnika majhnega, podrejenega, izpostavljenega preziru ali vsaj komičnega, si po ovinku namreč zagotovimo užitek, da smo ga premagali (Freud 2003, 110). Preko smeha in komičnega postane objekt za nas obvladljiv, kar je bila še posebej bistvena strategija soočanja in dekonstrukcije Hitlerjevega mita.

Hitlerjev mit je nastal v kombinaciji dveh predizpozicij. Po eni strani je bil mojstrski dosežek novih tehnik propagande, ki so gradile na herojskosti voditelja, kar je bila razširjena praksa v desno usmerjenih krogih še pred Hitlerjem.¹³ Po drugi pa je šlo za odsev takratne mentalitete in sistema vrednot trenutne družbenopolitične strukture, kar je pogojevalo sprejetje takšne velikopotezne podobe superheroja kot političnega voditelja. Goebbels je dodal k temu še patos Hitlerjevih človeških lastnosti – njegovo preprostost, skromnost, požrtvovalnost, obvladovanje problemov, neomajnost in odločnost, zaradi česar vsega naj bi grozovito trpel v osamljenosti in žalosti. Vse te nadpovprečne lastnosti so Hitlerja napravile skorajda nečloveškega v njegovi popolnosti. Podoba njegove človeškosti je bila v resnici domišljena protiutež njegovi vlogi hladnega, oddaljenega politika. Kot javna podoba je bil mož ljudstva, skromnega porekla, ki je vztrajno zavračal privilegije in s svojo golo voljo, močjo in neprizanesljivostjo prenavljal staro in utrujeno družbo. Bil je možat, pošten, pogumen, predan. Predstavljal je samo borbo, kot pove že naslov njegove knjige. Na koncu je v svoj vsemogočni vseprisotni mit verjel tudi Hitler sam (Kershaw 1985), svet pa se je še dolgo zatem ukvarjal z demitologizacijo, kjer je pomembno vlogo odigral humor.¹⁴

Šale o Hitlerju so bile v štiridesetih letih predvsem protifašistične narave, v šestdesetih letih so se kazale kot očiščevalni proces mitov nacističnega časa, v osemdesetih so poskušale z razlagalno vlogo, v devetdesetih pa je prišlo na vrsto norčevanje iz medijskega banaliziranja Tretjega rajha, še posebej preko številnih teatralnih zgodovinskih in kvazizgodovinskih dokumentarnih filmov. Po tabuizaciji in relativizaciji naj bi zdaj nastopila še banalizacija (Erk 2012, 128). *'Allo 'Allo!*, *South Park*, *Monty Python*, *The Simpsons*, *Futurama*, *Father Ted*, *Family Guy*, *30 Rock*, *It's Always Sunny in Philadelphia*, *Extras*, *Seinfeld*, *Louie*, *Curb Your Enthusiasm* in še nešteto drugih primerov popularnih serij se je

¹³ Hitlerjev mit je Goebbels leta 1941 označil za svojo največjo stvaritev (Kershaw 1985).

¹⁴ Obstaja ogromno absurdnih zgodovinskih zanimivosti, ki se kar same ponujajo v posmeh pretirani konstrukciji velikega Hitlerjevega mita. Takšni primeri so zbrani v knjigi Beatrice in Helmuta Heiberja *Die Rückseite des Hakenkreuzes: Absonderliches aus den Akten des Dritten Reiches* (2005). Tako so se morali birokrati Tretjega rajha ukvarjati s problemi Hitlerjeve ekstremne priljubljenosti, ki so se celo njim zdeli kaplja čez rob. Na primer, da bi sorto jagod imenovali po Hitlerju ali da bi neka dojenčica skorajda dobila ime Hitlerina (Der Spiegel 1993).

vedno znova po komičnem obračalo k figuri Hitlerja. Nedvomno je treba iz ogromnega fonda filmske produkcije s tematiko humorja o nacistih opozoriti na uspešnico Mela Brooksa *The Producers* (1968), ki pomeni tudi odločno prelomnico tabuja povojnega humorja, in še zgodnejšega *The Great Dictator* (1940), ki je bil ustvarjen že v začetku druge svetovne vojne, vendar ga je avtor Charlie Chaplin kasneje komentiral, da ga nikdar ne bi posnel, če bi že v tistem času vedel za koncentracijska taborišča. Eden izmed kontroverznih primerov je s programa takoj po prvem predvajanem delu umaknjena serija *Heil Honey, I'm Home!* iz leta 1990, ki je prikazovala Hitlerja v stilu sitcomov petdesetih let v domačem naslonjaču in s sitnimi sosedi – Židi. Ob tem niti Nemčija ne zaostaja, saj so leta 2007 posneli komedijo *Mein Führer – Die wirklich wahrste Wahrheit über Adolf Hitler*, v kateri strtemu in infantilnemu Hitlerju pri pripravi na ponoven mogočen govorni nastop, ki bo leta 1945 popeljal Nemčijo v zmago, pomaga židovski govornik. Večji uspeh kot omenjeni film so doživeli stripi Walterja Moersa *Adolf, die Nazisau*, ki prikazujejo Hitlerja, kako se poskuša panično znajti v današnjem svetu, a se še vedno ne preda.

4 Zakaj je Hitler lahko smešen?

Šale o Hitlerju še vedno služijo kot ventil, kot freudovski tendenciozen vic s stremljenjem po sprostitvi impulzov, še vedno kot ventil potlačenih grozot, privlačnosti in strašljivosti katastrofe, smrti in zla, predvsem pa tabuja in napetosti, ki izhaja iz prepovedi te teme, zlasti v nemškem okolju (Erk 2012, 102–103). Daniel Erk (2012) v svoji knjigi, za katero je več let zbiral pojavnost Hitlerjeve figure v sferi popularne kulture, razpravlja o banalizaciji in današnji modni pojavnosti Hitlerja tako v časopisih, dokumentarcih, primerjavah z aktualnimi politiki, pop glasbi, različnih ekranizacijah, umetnosti in oglaševanju.¹⁵ Postavlja tezo "*Hitler sells*" (Erk 2012, 227) in da so šale o Hitlerju bolj verjetne s časovno in krajevno oddaljenostjo Tretjega rajha.¹⁶

Preostali svet se že nekaj let, celo desetletij smeje podobi Hitlerja, medtem ko je Nemčija zares v to obdobje šele vstopila in se še vedno sprašuje, ali si takšen smeh sploh lahko dovoli. Če se smejemo Hitlerju, ga oropamo metafizične demonskosti, ki so mu jo pripisali povojni apologeti (Herzog 2008, 253). Vendar se danes zdi, da takšna trivialna dedemonizacija pelje k novi popkulturni ikonizaciji. Tako žrtve kot storilci jemljejo svoje travme s sabo v grob, nove generacije pa odraščajo bolj ob medijskih podobah druge svetovne vojne kot pa ob moralno argumentiranih pripovedih staršev in starih staršev (Jung 2006, 3–4). Hitlerju se tako zlahka smejemo, ne da bi mu s tem odvzeli moč, ker to moč že izgublja. Teorija o benigni kršitvi namreč opredeljuje kot nujni pogoj za smeh zavedanje situacije, ki vključuje neko kršitev (McGraw in Warren 2009, 1141), kot nenevarne, pa naj bo to žgečkanje ali šala o holokavstu. Ena izmed značilnosti novih tipov humorja je tudi komodifikacija znanih osebnosti, kar je mogoče pojasniti z zavzetjem simbolične premoči (Shifman 2007, 205). Govorimo, da se smejemo Hitlerju z razlogom, saj ko dekonstruiramo preteklo obdobje, se mu imamo pravico tudi smejati (Slapšak 2006, 1). Chaplinov *Heil Hynkel!* in internetni *Hole Hotler!* se na ta način slišita veliko manj grozeča kot zgodovinski original, ki ga parodirata.

¹⁵ S figuro Hitlerja se je na različne načine ukvarjala tudi bolj ali manj sporna in pronicljiva sodobna vizualna umetnost, in sicer umetniki Maurizio Cattelan, Rudolf Herz, Micha Kubail, Jake in Dinos Chapman, Martin Kippenberger, Albert Oehlen, Andrzej Dragan, Tibi Tibi Neuspiel, Ronald Manullang, Boaz Arad, Max Papeschi (Erk 2012, 167–201).

¹⁶ Pica, kondomi, šampon, čaj proti stresu, azijska restavracija, History Channel, USB-ključek, klobuki, podjetje za dostavo jajc, vino, označevalci, televizor, internetni ponudnik, vse to je že bilo oglaševano s podobo Hitlerja (Erk 2012, 82–95). Oglaševanje s Hitlerjem se razširja tudi na socialne kampanje. Oglaševalska akcija proti aidsu, proti vožnji pod vplivom alkohola, proti kajenju, proti krznu, proti onesnaževanju narave – povsod je šlo za boj proti masovnemu morilcu brez spoštovanja do kakršnekoli oblike življenja, torej Hitlerju (Erk 2012, 73–80).

Hitler se s časovnim oddaljevanjem, menjavo generacij, potencirano sekularizacijo in potrošniško kulturo entertainmenta prazni kot označevalec. Je označevalec čistega zla, tisti ekstremni zlobnež, ki je danes bolj realen od hudiča. A ta podoba se ne drži več njegove zgodovinskosti niti njegove konkretne mitiziranosti. Približuje se Barthesovi lebdeči verigi označevalcev, praznemu znaku, ki s kopico pomenov nakazuje le še točko, kamor nenehno projiciramo različne pomene (Barthes 1997, 4). Na ta način o dokončnem pomenu ne moremo govoriti, ker se nam izmika, saj se znaki ne nanašajo na neko naravno bistvo tistega, kar označujejo, temveč se stalno nalagajo. Podoba Hitlerja nima več predznaka nedotakljivega zla, temveč se iz točke metafore slabega nagiba v mnoge smeri. Prav tako se drug kontekst vzpostavlja na internetu. Med zanimivimi primeri je viralni infogram, kjer so ob bok postavljene personifikacije različnih razvedrilnih spletnih strani. Zloglasno spletno stran *4chan*, kjer se dejansko rodi tudi največ uspešnih humoristnih memov, pri tem portretira kar Hitler s papigo na rami. Signalizira nekaj privlačno deviantnega, a kljub temu neškodljivega in zabavnega, Hitler stopi na mesto interneta.

4. 1 Polje fikcije

Jez: Obljubil si, da ne boš povedal.

Mark: Hitler je obljubil, da ne bo napadel Češkoslovaške, Jeremy.

Dobrodošel v resničnem svetu!

Peep Show (2003)

Eden izmed najvidnejših načinov šaljenja o Hitlerju je postavljanje Hitlerja v polje fikcije in popularne kulture.¹⁷ Ljudje se s šalami distancirajo od katastrof, smrti, strahov, od stvari, ki so le težka v domeni resničnega dožemanja. S simboličnim omejevanjem katastrofe na princip šaljenja iz reklam, klišejev in kulturnih medijskih vzorcev se razkriva tudi stopnja, do katere nas oblikujejo mediji in posredovalci velikih narativnosti (Smyth 1986, 260). V takšnih oblikah humorja se kažejo tudi kritika, odpor ali parodija medijev, komodifikacije zgodovine in sistemov kapitalistične moči. Gre za postavitev Hitlerja v parodične vzore oglaševalskih kampanj svetovno znanih znamk. Hitler oglašuje *Axe* kot pravi

¹⁷ Konkreten offline primer mešanja polja popkulture in fikcije, ki je polnil strani novic, je indonezijski lokal, okrašen z nacističnimi simboli *Soldatenkaffee*. Leta 2011 si ga je zamislil lastnik Mulyana kot prostor apolitične pop kulture druge svetovne vojne s fotografijami Hitlerja in Churchilla, svastikami in posebnimi nacističnimi tortami po naročilu (Ashcraft 2013). Zamislil si je poseben prostor in dekor, ki ga je na svoji spletni strani opisal takole: "Hitler & nacisti v popularni kulturi ... Vsak dan! Ta WEB ni proNAZI. V bistvu gre za intenco raziskovanja Hitlerja & NACISTOV kot popularnega Kafeeja. Avtorji WEBA niso NACISTI ali neoNACISTI, smo Indonezijci brez političnih afiliacij. WEB & Kaffee sta v konceptu druge svetovne vojne Nemčije in kolekcije" (*Soldatenkaffee*).

mačo, obkrožen s skupino žensk, Hitler oglašuje *Snickers*, ki v trenutku zadovolji lakoto in pomiri razdražljivost, histerični Hitler se tako prelevi v nedolžnega Charlieja Chaplina, Hitler in *Klondike Bar* kot nakazovanje, da je za to slaščico Hitler začel drugo svetovno vojno (njihova oglaševalska kampanja se je odvijala pod sloganom *What would you do for a Klondike Bar?*).

Naslednji način je sopolozicioniranje Hitlerja in fiktivnih figur. Predvsem gre za kombinacijo z risanimi junaki, ki so nezamenljiv produkt domišljije. Hitler s telebajski, s Patrickom iz *Spongebob Squarepants*, poniji iz *My Little Pony Friendship is Magic*, Hitler z znamenitimi vilami, v katere je verjel sir Arthur Conan Doyle. Vse to Hitlerju odvzema naboj čistega posvetnega zla in ga uvršča med umišljene in obvladljive konstrukte bitij. Podobno lahko opazimo pri kombinaciji Hitlerja in popularne kulture, največkrat zvezdnikov. Hitler z Leonardom di Capriem, s Keanu Reevesom, s Paulo Deen, z Nicki Minaj. V večini primerov gre za sopostavitve z znanimi osebnostmi, ki so nekako že same po sebi postale internetni meme in izstopile iz sveta realnega. Izrazito postmoderni humor kombinira in meša znake in simbole, dokler iz različnih smislov ne nastane popoln nesmisel (Erk 2012, 54). Pri neskladnosti gre lahko za dvojnost med realnim in nerealnim ali absurdnim, med tabujem in netabujem, med grozljivim in nedolžnim, banalnim ali celo razigranim (Kuipers 2002, 453). Za konkreten primer lahko vzamemo tudi Hitlerja Walterja Moersa. Njegov *Führer* ni zgodovinsko pristen, temveč gre za podobo Hitlerja iz popkulture, inkarnacijo zla, enodimenzionalno mitsko figuro. Takšni figuri lahko nato pripišemo kakršnekoli smešnosti in jo odčaramo, odnacificiramo ali vsaj odmitiziramo, da o njej lažje mislimo (Erk 2012, 125), saj imamo tisto, čemur se smejimo, tudi pod nadzorom. Postavitev Hitlerja v povsem vsakdanje, banalne in človeške situacije dekonstruira njegovo mitizacijo, ki se je po njegovem kultu uveljavljala skozi narativnost spektaklov dokumentarcev in knjig. Čeprav je Hitler svoj mit gradil na skromnosti in vsakdanjosti, se je ta del z zgodovinsko naracijo izgubil. Zanimivo je, da se mit dekonstruira glede na podobne lastnosti, le da tokrat ta absurдна človeškost Hitlerja smeši. Primeri: Hitler, ki se sramežljivo smeji s pripisom *OH YOU*, zadovoljni Hitler v novih kratkih hlačah, Hitler, ki fotografira samega sebe v ogledalu z iPhonom, Hitler, ki bere Garfieldove stripe, Hitler z obročem z zajčjimi ušesci itd.

V primerih internetnih šal o Hitlerju, torej različnih kolažev, ki se tičejo zgodovinskih katastrof in tem na meji tabuiziranosti, opisuje Eva Vrtačič (2011) igrivost postopka v dveh pozicijah. Najprej gre za značilno postmodernistično, še posebej za internet značilno preigravanje žanrov, ki katastrofe vrača v obvladljivo polje fikcijskega sveta popularne kulture. Po drugi strani pa je omembe vredna očitnost primitivnega ustvarjanja

internetnih šal s tehnikami kolaža, fotomontaže, okorne risbe, ki hkrati ovira stapljanje v umišljeni svet. Kaže na nasprotje principu starih medijev, ki skušajo svojo fikcijsko verzijo realnosti prodati kot objektivno in edino (Vrtačič 2011). Ena izmed splošnih značilnosti šal o katastrofah je, da se ne postavljajo na nobeno stran, temveč so v svojih dvojnostih tipično amoralne v primerih, ko je pričakovana določena etiketa postopanja s temo kakor pri Hitlerju. Na ta način ne prevprašujejo zgolj medijskega diskurza, temveč tudi druge diskurze naracije in doživljanja katastrof. Ravno to nasprotje, ta šok učinek vzpostavlja možnost humorne izkušnje (Kuipers 2002, 454). Hkrati lahko takšno jukstapozicijo resničnega in umišljenega skupaj z distinktivno vizualnostjo razumemo kot jasne signale igre, ki jih sicer v obliki smeha in smehljanja uporabljamo v fizičnih interakcijah v primerih, ko želimo pokazati, da se šalimo, saj gre pri smehu predvsem za potencialno socialne situacije povezovanja (Morreall 2012).

Teorija neskladja humorja pravi, da humorna percepcija nastopi, ko zaznamo neko neskladnost z našimi mentalnimi vzori in pričakovanji. V takšnih situacijah ni nujno, da se razpletejo pozitivno obratno od pričakovanega, učinkovitost komičnega neskladja nastopi v tem, da se razpustijo v nič. Pri tem ne uživamo v sami neskladnosti, temveč v razrešitvi te neskladnosti, nenadnem logičnem uvidu, ki prinaša kognitivno zadovoljstvo. Ob tem opustimo osebne in praktične vloge ter uživamo v nenavadnosti situacije, ki daje perspektivi večjo abstraktnost, objektivnost in skorajda filozofsko racionalnost (Morreall 2012). Henri Bergson je to poimenoval trenutna anestezija srca v smehu (Bergson 1977, 13). Čar tako komedije kot tragedije je ravno v tem, da obe slonita na nekem osnovnem neujemanju, neskladju, zgrešenem srečanju. "Med namero nekega dejanja in njegovim dejanskim učinkom, med željo in njeno zadovoljitvijo, med videzom in resnico, med osebnimi občutki in ideali ali zahtevami, ki jih postavlja družba, med vznesenimi ideali in kruto realnostjo" (Zupančič 2006, 51).

4. 2 Politična identifikacija

Veste, kdo je imel heteroseksualne starše?

Hitler.

Modern Family (2009)

Še vedno velja, da kdor se smeje Hitlerju, kdor je velikega *Führerja* okronal s smešnostjo, se avtomatsko znajde na pravi strani zgodovine in morale (Erk 2012, 113). Šale o Hitlerju večinoma ne črpajo iz zgodovine ali pa se na zgodovinske teme zelo omejujejo.

Predvsem pridejo v poštev Hitlerjeva ideološka politika arijske rase, antisemitizma, ksenofobije in homofobije. Tako je na primer Hitler postavljen ob bok mavrični gaypride zastavi. Gre za političnost v smislu, da se Hitlerja degradira v aktualnih zaostalih rasističnih in homofobnih prepričanjih namesto vseh, ki takšno miselnost še vedno delijo. Kaj hujšega bi se lahko pripetilo Hitlerju, kot da ugotovi, da je tudi sam gej, s čimer nazorno pokažemo nesmiselnost in nepotrebno sovražnost takšnih predstav? Takšen denunciativni humor postavlja v ospredje in izraža skupne norme, ki združujejo socialne skupine. Z njihovim izpostavljanjem se lahko pragmatično razdelimo na "nas" in "njih", kar pa se zgodi tudi pred kakršnokoli moralno sodbo Hitlerjevih dejanj. Gre namreč za univerzalnost norm in kršenja v samopovelečevanju, zatiranju in nespoštovanju (Wolf 2002, 338).

Velikokrat niti Hitler sam niti njegov politični angažma in zagovorniki niso cilj posmeha, temveč je namen nekje drugje. Velikokrat gre za reference internetne kulture, vključevanje drugih memov in vzorcev ali celo smešenje določenih socialnih skupin. Na primer najstnic na socialnem omrežju Tumblr z objavami romantično kičastih fotografij s pripisom *just girly things*, kar se je parodiralo z identičnimi objavami, le da so bile fotografije Hitlerja in nadnaslov *just Hitler thingz*. Tako so fotografije, polne nereflektiranega najstniškega patosa z napisi "*taking goofy pictures with your friends*", "*stalking hot guys at the beach*", "*wanting to meet a cute boy at the beach*", "*buying new shorts that look good on you*", "*things end but memories last forever*", "*when boys know how to cook*", "*when boys are kinda shy*", "*when boys love animals*", dopolnjene s fotografijami Hitlerja, ki prav tako pozira na obali, sramežljivo sklanja pogled, počiva s svojim Blondiejem na strani ali pa v družbi nasmejanih nacistov vzdiguje desnico. Na ta način se degradira preprosto naivnost naklonjenosti do preprostih stvari, ki se je razvila v drugim uporabnikom nadležnem vzorcu izčiščenih fotografij s patetičnimi napisi, ki obvisijo v zraku in se predstavljajo za več, kot so. S primerjavo s Hitlerjem so ta vzorec prisvojili in ga razkrinkali kot populističnega. Drug znamenit primer je spletni strip *Hipster Hitler*, ki preigrava besedišče Tretjega rajha in ga kombinira z elementi hipsterske subkulture, kot so imena bendov, naslovi komadov, raba helvetice. O svojih začetkih so zapisali, da so se namensko lotili tako podobe velikega diktatorja kot nadležnih hipsterjev. "V snovanju Hitlerja kot hipsterja ponujamo nov način izražanja nestrinjanja in smejanja lenemu diktatorju, ki je znan po svoji indolentnosti, maničnosti in silovitih izbruhih entuziazma. V satiri Hitlerjevih razmišljanj, dejanj in logike pa se lotimo tudi sodobne subkulture urbane mladine srednjega razreda, ki fetišizira avtentično in se konformira v nekonformizmu" (Hipster Hitler).

Raziskovanja v socialni psihologiji so pokazala, da posamezniki procesirajo informacije na način, ki jim je domač in tako dvoumne stvari dojemajo ravno tako, kot bi si jih želeli in kakor sovпада z njihovim vrednotnim sistemom (LaMarre in drugi 2009, 214). To lahko razloži tudi naklonjenost in pojavnost šal o Hitlerju na različnih neonacističnih blogih. Tako ostaja, kar se tiče internetnega humorja, eno izmed glavnih in najbolj zapletenih področij vprašanje samega konteksta. Podobe in šale so ustvarjene in distribuirane anonimno, vendar je nepričakovana pojavnost neonacističnih spletnih strani, ki delijo enake šale o Hitlerju kot pa sicer nemotivirani blogi. Humor med pripadniki ekstremnih desničarskih skupin ostaja precej neraziskano območje. Tega so se lotili pri nemškem *Institute for the Study of Radical Movements*, kjer so označili sarkazem za njihovo strategijo v javnem diskurzu intervjujev z liberalnimi mediji ter opisali njihov pristop k bolj igrivemu in manj agresivnemu novačenju preko maskot, ki se izrekajo proti priseljencem in državnim oblastem. Njihov humor je nek nekdanji pripadnik opisal kot bistveno funkcijo, ki v javnih operacijah nato ustvarja dvoumnost sicer radikalnih ideoloških vsebin. Poleg tega je intervjuvanec dodal, da je humor v takšnih skupinah zelo prisoten kot vezljivostni člen in da se velikokrat šalijo o sebi ali sorodnih skupinah, saj je to konstitutivno tudi njihovim osebnostim (Virchow in Miller-Idriss 2013). V kontekstu internetnih šal o Hitlerju in distribucije na neonacističnih blogih gre v zaznanih primerih, ki so se pojavili kot sledilci blogu *hitlerandhumour.tumblr.com*, za posamezne najstnike, ki se sicer povezujejo, a se k Hitlerju kot subkulturi obračajo bolj preko mladostniškega upora, potrebe po pripadnosti in *nazi chicu* odrekajo političnost.^{18, 19} Vendar je to podobno problematično, saj je ravno velika želja po prepoznavanju in pripadanju mladih izrabljena za rekrutiranje v skupine desnega ekstremizma (Virchow in Miller-Idriss 2013).

4.3 Patološki narcis

Vsi sieg heil meni,

čudovitemu meni!

The Producers (1968)

¹⁸ "Nisem razpoložena za politično debato in menim, da moji pogledi nimajo opravka s tem blogom. To je polresen blog, kot sem že omenila, tudi fetišističen. Ne moti me humor in nisem strokovnjak za stvari, ki jih preučujem. Vsak dan se naučim kaj novega in tu sem bolj za zabavo" (SS Schatz). Primer opisa lastnega neonacističnega bloga.

¹⁹ "Nikoli se ne bom opravičila, da občudujem Adolfa Hitlerja. Prebolite ali pa zapustite to stran" (Violet Paranoid). Primer opisa lastnega neonacističnega bloga.

Smejanje Hitlerju postaja v permisivni poznokapitalistični družbi brez smisla. Gre za hojo po robu, vendar ta rob nima več nikakršnega rizičnega pomena. Hitler je tako zgolj netendenciozna metafora, občasno metafora zla, velikokrat pa le še kul trend, navidezno prepovedan vir užitka ciničnih in blasfemičnih šal tistih, ki si upajo. Odličen porabnik in generator takšnega trenda v svojem konstantnem begu za ugodjem pa je patološki narcis.

Patološki narcis kot prevladujoč subjektivni ustroj sodobne poznomeščanske družbe (Žižek 1987, 108) živi v imperativu entertainmenta, ki je skupaj s takojšnjo srečo in neposrednim ugodjem kompulzivne zabave vrhovni označevalec zdajšnjega življenja (Zupančič 2008, 7–8). Pri patološkem narcisizmu najdemo obsedenost s slavo, plitkost in kratkotrajnost osebnih odnosov, doživljanje soljudi kot nenehno grožnjo, kar izhaja iz strukture industrijske družbe. Industrijska proizvodnja očeta izloči od domačega in zmanjšuje njegovo vlogo v življenju otrok. Mati poskuša otroku takšno izgubo zapolniti, a brez dejanskih izkušenj v vzgoji. V paniki se obrača po nasvete, ki v glavnem izhajajo iz sociologije, kadrovskega menedžmenta, otroške psihologije – iz organiziranega aparata družbenega nadzora, kar pa ustvarja ritualizirane odnose brez prave vsebine (Lasch 1986, 200–201). Patološki narcis zaradi takšne in drugačne odsotnosti očeta ne razreši Ojdipovega kompleksa in je zaradi kaznujočega Nadjaza prisiljen k uživanju za vsako ceno. Zaradi nerazrešitve Ojdipovega kompleksa, ki bi se zgodil preko Imena-Očeta, nastopi namreč strožji, iracionalnejši zakon, materinski, arhaični, analni Nadjaz. Ta ne prepoveduje, ampak zapoveduje uživanje, morebitni neuspeh pa kaznuje še huje, kot bi ga vest Ideala-Jaza. Takšen neuspeh razpršenega subjekta patološkega narcisa pahne v neznosno nevezano tesnobo, skrajno samotrpincenje, celo v izgubo identitete, čeprav ves ta čas v socialnih situacijah navidezno blesti (Lasch 1986, 326). Družbeni pritisk se pri patološkem narcisu torej uveljavi povsem na drug način, ne v obliki Ideala-Jaza, temveč v obliki analnega, sadomazohističnega Nadjaza (Žižek 1987, 134).

Patološki narcis se pojavi že prej, vendar postane z moderno in še posebej postmoderno družbo in družino prevladujoča oblika zahodnokulturne subjektivnosti. Izhaja iz fenomena romantičnega ideala boemov 19. stoletja, ko sta svoj vrhunec začeli dosegati buržoazija in industrializacija. Šlo je za ideale hedonizma, predajanja melanholiji, ekstremnega čustvovanja in raziskovanja skrajnosti duševnosti in uživanja, ki bi bili v nasprotju s tradicionalnimi, dolgočasnimi in utilitarnimi vrednotami. Boemi svojo enkratnost "pokažejo z egoistično introspekcijo in odločno ekscentričnostjo in pri tem nalašč izzivajo zgražanje privržencev bolj navadne in zdravorazumske morale" (Campbell v Vrtačič in Šterk 2011, 47). Iz tega izhaja pri patološkem narcisu še bolj jasna zavest o nepripadanju

družbenemu redu, izjemnosti in superiornosti (Vrtačič in Šterk 2011, 46–47). Vsa področja sodobnosti so za patološkega narcisa še ena priložnost potrjevanja avtentične osebnosti (Žižek 1987, 136). Tako postane tudi humor kot znak civiliziranosti in višjega intelekta sredstvo za doseganje odobravanja in razkazovanje superiornosti. Išče se distanca do tabujev in travm, ne več lastnih zdajšnjim generacijam, ki si za vsako ceno želijo uničevati meje in lomiti očetovske avtoritete, katerih v resnici že zdavnaj več ne priznavajo (Erk 2012, 186). Poleg tega subjektu v stalnem primežu tesnobe nudi vsaj nekaj trenutkov mehanskega ugodja sprostitve v smehu. Patološki narcis se ob Hitlerju nasmeje, da mu drugi lahko pritrjujejo, da je na pravi strani smeha, da hodi po norem robu, da je kreativen in modno drzen v takšnem smislu za humor.

Občutek vzvišenosti ob izkustvu humorja opisuje teorija superiornosti, ki trdi, da vsako humorno občutje nastopi ob občutku superiornosti ali da so v primerih humorja občutki superiornosti večkrat opazni (Smuts 2006). Čeprav gre za izražanje vzvišenosti nad drugimi ali nad nekim prejšnjim lastnim stanjem (Morreall 2012), bi lahko v kontekstu internetnih šal o Hitlerju in občinstva patoloških narcisov govorili o občutku superiorne drznosti. Smisel za humor velja kot "socialni lubrikant" za zaželeno značilnost v sprejetju in identifikaciji tako pri partnerjih, stalnih kot začasnih skupinah. Učinek šaljenja, ki postavi objekt v nasprotje s sprejetimi normami določene skupine, ni le v samem aktu humorne sprostitve, temveč v afirmaciji lastnega statusa, ki ponovno vzpostavlja nasprotja (Wolf 2002, 334), le-ta pa povežejo v sprejetje tistega, ki se šali. Patološki narcis s svojo kronično zdolgočasnostjo in nizko možnostjo sublimacije je namreč najbolj odvisen od drugih, ki mu morajo nenehno kazati odobravanje in vlivati občudovanje, saj za svoje samospoštovanje potrebuje izraz naklonjenosti, dober vtis pa ustvari z lahkoto (Lasch 2012, 61–65). Hitler bolj kot konkreten znak postane kompulzivna šala sijajno privlačnega starega tabuja, izmuzljiva metafora, primerna času, ki povprečnemu porabniku in kreatorju internetnih šal ne pomeni kaj več kot pripadanje igri.

5 Zaključek: Po Hitlerju ne več pesmi, temveč šale

Ali se smemo smejati nacistom?

Ne, moramo se.

Walter Moers (Moers 2006)

Med letoma 2011 in 2012 je v obtok opaznejših memov na internetu vstopila črno-bela sličica Hitlerja, na kateri se s sklonjeno glavo in roko v žepu sramežljivo hihita v telefonsko slušalko, krasi pa ga dodan napis *"Nein, you hang up first"*. Podoba je nemudoma zaokročila po vseh humorno naravnanih spletnih straneh, različnih blogih in socialnih omrežjih. Nekaj časa se je obdržala na površju, se pojavila v kolažih, kjer je Hitler telefoniral nekemu psu ali Elvisu Presleyju, z besedilom v različnih jezikih, ter se nato umaknila med Hitler-hipsterje, Hitler-mačke, Hitler-hiše prihodnjemu Hitler memu. Kaj je, torej, mogoče povedati o tej obstojnosti humornega Hitler mema?

Hitler izpolnjuje tri karakteristike internetnih memov, zvestobo, plodovitost in dolgoživost, ki pojasnjujejo njegovo obstojnost. Z zvestobo je povezana zapomnljivost in emocionalnost. O zapomnljivosti lahko govorimo zaradi njegove jasne distinktivne vizualnosti, saj je potrebna le ena debela poteza s čopičem, da nedolžnega dojenčka na reklami za Pampers obogati s komedijantsko vsebino. Pri tem je pomemben tudi podatek, da med humornimi internetnimi memi prevladuje količina vizualnega gradiva nad pisano besedo. Poleg tega je v svoji zgodovinski vlogi dosegel veliko tabuiziranost in demoniziranost, kar zadovoljuje emocionalno noto porabnikove vzpostavitve in prenosa mema. Naslednja kategorija je plodovitost, ki jo v okviru interneta povezujemo z dovtetnostjo in je vezana na časovno-krajevne karakteristike. Meme Hitler se tako ohranja v kontekstu internetne sfere globalnega Zahoda, ki si deli zgodovino druge svetovne vojne. Jezik pri tem ni ovira, saj skupaj z memi vznikajo tako različice kot kopije v dobesednih ali lastnih prevodih. Dolgoživost omogoča nadaljnje produciranje, pri čemer se kot dopolnjujoče kažejo mešanje žanrov in doprinosi posameznikov v lastnih stvaritvah. Hitler se namreč pojavlja v spremstvu množice križnih referenc s pop kulturo, vsakdanjim življenjem, zgodovino. Takšnemu kombiniranju je posebej naklonjen kot najosnovnejša metafora zla, na kateri je mogoče graditi z vabljivimi komičnimi nasprotji. Ravno kakršenkoli humor, od padcev na bananinih olupkih do visličnih in črnih šal ter naključnih absurdnosti, je tudi prva izmed značilnosti, ki pripomorejo k plodovitosti posameznih internetnih memov. Druga in tretja pa sta bogatost intertekstualnosti že prej omenjenih referenc in neskladnostne jukstapozicije vsebine ali forme.

Kaj še lahko pove internetni humor o Hitlerju? Hitler s časovnim oddaljevanjem in novimi generacijami izgublja svoj naboj prepovedane tematike, skorajda že do zbanalizirane mere.²⁰ Kultura narcisizma in nujnosti zabave omogoča neomejeno poseganje po šalah o Hitlerju, kjer se nato loči tudi kreativni humor od preprosto nehumornih poskusov. Vendar ravno skupna zavest o Hitlerju kot zgodovinskem množičnem morilcu, mitskem diktatorju in njegovi tabuiziranosti, ki ostaja, omogoča, da so takšne šale smešne. Kljub rahljanju pomenov, ki jih lepi nase – med drugim se je pojavil tudi kot personifikacija spletne strani, kjer se rodi največ internetnih memov –, zaenkrat namreč družji v občutju negativne metafore in zatem postavljanja na pravo stran, kjer je nasprotje med dobrim in zlim še posebej ostro. Kdor se smeje Hitlerju, prepozna njegovo absurdnost, njegovo zmoto v veličastnem dojemanju samega sebe, njegovih načrtov in dejanj. Hitlerju se smeje, ker ga šala smeši v tem, da izpostavlja njegov ego-ideal kot človeški komični objekt. V zavedanju tega in v smehu temu se dekonstruira preostanke in novogradnje Hitlerjevega mita. Smeh pri tem ustvarja socialne vezi in hkrati ločuje na tiste, ki se smejijo, od tistih, ki se ne (Farb 1981, 765), pa čeprav gre za izolirane nasmeške pred računalniki. Prav tako se na spletu gradijo mesta afinitet in začasnih skupnosti, pripadnosti. Humor proizvede močan občutek kolektivnosti, povezuje v skupni drži in je gradnik kolektivni in individualni identiteti (Lowe 1986, 440). Še posebej opazno je to v primeru internetnih memov, kjer je ob rabi referenc, metamemov ter besedil in poimenovanj memov v gradnji novih kmalu jasno, kdo je *in on the joke* in kdo ni.

Po holokavstu se še vedno piše pesmi, po Hitlerju se tako še raje in mora pripovedovati šale.

²⁰ Tudi tretja generacija izraelskih Judov po komičnem materialu že posega v teme druge svetovne vojne. Predvsem gre za manj eksplicitni humor o preobremenjenosti z zgodovino židovskega trpljenja, ki ne dovoli nobenega prostora novim začetkom. Tak humor v popularni kulturi pa se lahko obnaša kot nov agent kolektivnega spomina (Zandberg 2006, 561, 567).

6 Literatura

1. Ashcraft, Brian. 2013. *Man Opens Nazi Cafe, Baffled that It Pisses People Off*. Dostopno prek: <http://kotaku.com/man-opens-nazi-cafe-baffled-that-it-pisses-people-off-947580528> (20. avgust 2013).
2. Barthes, Roland. 1997. *The Eiffel Tower and Other Mythologies*. Berkley: University of California Press.
3. Bauckhage, Christian. 2011. *Insights into Internet Memes*. Dostopno prek: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304> (20. avgust 2013).
4. Bergson, Henri. 1977. *Esej o smehu. Filozofska intuicija. Uvod v metafiziko*. Ljubljana: Slovenska matica.
5. Brooks White, Elwyn. 2013. *E. B. White*. Dostopno prek: http://en.wikiquote.org/wiki/E._B._White (20. avgust 2013).
6. Burgess, Jean. 2008. 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. V *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, ur. Geert Lovink in Sabine Niederer, 101–109. Amsterdam: Institute of Network Cultures. Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf> (20. avgust 2013).
7. Dawkins, Richard. 2006. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
8. *Der Spiegel*. 1993. Socken für Adolf, 29. november. Dostopno prek: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13682600.html> (20. avgust 2013).
9. Erk, Daniel. 2011. *Wer war der Hitlervergleichshitler – vor Hitler?* Dostopno prek: http://blogs.taz.de/hitlerblog/2011/10/18/wer_war_der_hitlervergleichshitler_vor_hitler/ (20. avgust 2013).

10. --- 2012. *Soviel Hitler war selten. Die Banalisierung des Bösen oder warum der Mann mit dem kleinen Bart nicht totzukriegen ist.* München: Heyne Verlag.
11. Farb, Peter. 1981. Speaking Seriously about Humor. *The Massachusetts Review* 22 (4): 760–776.
12. Freud, Sigmund. 2003. *Vic in njegov odnos do nezavednega.* Ljubljana: Analecta.
13. Godwin, Mike 1994. *Meme, Counter-meme.* Dostopno prek: http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if_pr.html (20. avgust 2013).
14. Herzog, Rudolph. 2008. *Heil Hitler, das Schwein ist tot!* München: Heyne Verlag.
15. *Hipster Hitler.* Dostopno prek: <http://hipsterhitler.com/> (20. avgust 2013).
16. *Hitler and Humour.* Dostopno prek: <http://hitlerandhumour.tumblr.com/> (20. avgust 2013).
17. Jenkins, Henry, Xiaochang Li, Ana Domb Krauskopf in Joshua Green. 2009. *If it Doesn't Spread, it's Dead (Part One): Media Viruses and Memes.* Dostopno prek: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (20. avgust 2013).
18. Jung, Thomas. 2006. *Die Unfähigkeit zu lachen. Die permanente Wiedergeburt des Führers aus dem Geist der Unterhaltung.* Dostopno prek: http://www.zeitgeschichte-online.de/sites/default/files/documents/jung_levy.pdf (20. avgust 2013).
19. Kazim, Hasnain. 2010. The Führer Cult: Germans Cringe at Hitler's Popularity in Pakistan. *Spiegel Online International*, 17. marec. Dostopno prek: <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/the-fuehrer-cult-germans-tinge-at-hitler-s-popularity-in-pakistan-a-683966.html> (20. avgust 2013).
20. --- 2012. Owner of India's 'Hitler' Store: 'We Have Nothing against Jews'. *Spiegel Online International*, 31. avgust. Dostopno prek: <http://www.spiegel.de/international/>

- world/new-hitler-store-in-india-triggers-global-uproar-a-853199.html (20. avgust 2013).
21. Kershaw, Ian. 1985. The Hitler Myth. *History Today* 35 (11). Dostopno prek: <http://www.historytoday.com/ian-kershaw/hitler-myth> (20. avgust 2013).
22. Knobel, Michel in Colin Lankshear. 2007. Online memes, Affinities, and Cultural Production. V *A New Literacies Sampler*, ur. Michel Knobel in Colin Lankshear, 199–227. New York: Peter Lang.
23. Kuipers, Giseline. 2002. Media culture and Internet disaster jokes. *European Journal of Cultural Studies* 4 (4): 450–470.
24. Laineste, Liisi. 2003. Researching Humor on the Internet. *Folklore: Electronic Journal of Folklore* 25: 93–97.
25. LaMarre, Heather L., Kristen D. Landreville in Michael A. Beam. 2009. The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics* 14 (2): 212–231.
26. Lasch, Christopher. 1986. *Narcistička kultura. Ameriški život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
27. --- 2012. *Kultura narcizizma. Ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
28. Li, Justin. 2012. *Hitler: The Comedy Years' shows us why we still like to take the piss out of ol' Adolf*. Dostopno prek: <http://www.soundonsight.org/tjff-2012-hitler-the-comedy-years-shows-us-why-we-still-like-to-take-the-piss-out-of-ol-adolf/> (20. avgust 2013).
29. Lowe, John. 1986. Theories of Ethnic Humor: How to Enter, Laughing. *American Quarterly* 38 (3): 439–460.

30. McGraw, Peter in Caleb Warren. 2009. Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science* 21 (8).
31. Moers, Walter. 2006. *Hitler-Satire sorgt für Wirbel*. Dostopno prek: <http://www.stern.de/kultur/comic/walter-moers-hitler-satire-sorgt-fuer-wirbel-570396.html> (20. avgust 2013).
32. Morreall, John. 2012. *Philosophy of Humor*. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/entries/humor/> (20. avgust 2013).
33. Oring, Elliott. 1983. The People of the Joke: On the Conceptualization of a Jewish Humor. *Western Folklore* 42 (4): 261–271.
34. Peretti, Jacques. 2007. Don't mention the war. *The Guardian*, 5. maj. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/stage/2007/may/05/comedy> (20. avgust 2013).
35. Shifman, Limor. 2007. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication* 1: 187–209.
36. --- 2012. An anatomy of a YouTube meme. *New Media Society* 14 (2): 187–203.
37. --- 2013. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (3): 362–377.
38. Shifman, Limor in Mike Thelwall. 2009. Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (12): 2567–2576.
39. Slapšak, Svetlana. 2006. Uvod v smeh. *Emzin* 16 (1–2): 1.
40. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (20. avgust 2013).

41. Smyth, Willie. 1986. Challenger Jokes and the Humor of Disaster. *Western Folklore* 45 (4): 243–260.
42. Smuts, Aaron. 2006. *Humor*. Dostopno prek: <http://www.iep.utm.edu/humor/> (20. avgust 2013).
43. *Soldatenkaffee*. Dostopno prek: <http://www.soldatenkaffee.com/> (20. avgust 2013).
44. *SS Schatz*. Dostopno prek: <http://ss-schatz.tumblr.com/> (20. avgust 2013).
45. Tv Tropes. 2013. *Hitler Ate Sugar*. Dostopno prek: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/HitlerAteSugar> (20. avgust 2013).
46. Urban Dictionary. 2013. *Meme*. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme&defid=4062587> (20. avgust 2013).
47. *Violet Paranoid*. Dostopno prek: <http://ahmeinkampf.tumblr.com/> (20. avgust 2013).
48. Virchow, ur. in Miller-Idriss. 2013. *Cultural Dimensions of Far Right Extremism*. Delovni naslov. Rokopis v pripravi za izdajo. Wiesbaden: VS Verlag.
49. Vrtačič, Eva. 2011. Neslane internetne šale z veliko soli. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/splet/> (20. avgust 2013).
50. --- in Karmen Šterk. 2011. *Serijska kultura, popularni morilec: serijski morilec v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Wolf, Michael P. 2002. The Role of Humor in Normativity. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 32 (3): 330–343.
52. Zandberg, Eyal. 2006. Critical laughter: humor, popular culture and Israeli Holocaust commemoration. *Media, Culture & Society* 28 (4): 561–579.

53. Zupančič, Alenka. 2006. Logika in dialektika komične sekvence. *Emzin* 16 (1–2): 51–55.
54. --- 2008. *The Odd One In: On Comedy*. Massachusetts: The MIT Press.
55. Žižek, Slavoj. 1987. *Jezik, ideologija, Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.