



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK:KOMUNIKOLOGIJA

**PROPAGANDA NACISTIČKE NJEMAČKE : USPJEH ILI NEUSPJEH
(STUDIJA SLUČAJA - FILM)**

Kandidatkinja: Alma Vereget
Broj indeksa: 883/II-K

Mentor:
prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, juni 2022. godine



Univerzitet u Sarajevu
Fakultet političkih nauka
Odsjek: Komunikologija

Propaganda nacističke Njemačke : uspjeh
ili neuspjeh (studija slučaja-film)

Kandidatkinja: Alma Vereget
Broj indeksa: 883/II-K

Mentor:
prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, juni 2022. godine

Sadržaj

Uvod	1
Teorijske osnove rada	2
1. <i>Definicija propagande</i>	2
2. <i>Ratna propaganda</i>	4
2.1. <i>Teorije ratne propagande</i>	6
Metodološki okvir rada	9
1. <i>Problem istraživanja</i>	9
2. <i>Predmet istraživanja</i>	9
3. <i>Ciljevi istraživanja</i>	10
3.1. <i>Naučni ciljevi</i>	10
3.2. <i>Društveni ciljevi</i>	10
4. <i>Sistem hipoteza</i>	10
4.1. <i>Generalna hipoteza</i>	10
5. <i>Način istraživanja</i>	10
6. <i>Naučna i društvena opravdanost istraživanja</i>	11
7. <i>Vremensko i prostorno određenje istraživanja</i>	11
Nacionalsocijalizam i propaganda	12
1. <i>Propaganda u nacionalsocijalističkom državnom aparatu</i>	12
2. <i>Teme nacionalsocijalističke propagande</i>	16
Film u službi propagande u nacističkoj Njemačkoj	23
1. <i>Historijat Njemačke kinematografije</i>	23
1.1. <i>Njemačka kinematografija prije Prvog svjetskog rata</i>	24
1.2. <i>Njemačka kinematografija u toku Prvog svjetskog rata</i>	26
1.3. <i>Njemačka kinematografija u Vajmarskoj republici</i>	28
2. <i>Njemačka kinematografija pod vlasti nacionalsocijalista</i>	33
2.1. <i>Osnovne ideje u filmovima nacionalsocijalizma</i>	39
3. <i>Analiza odabranih nacionalsocijalističkih propagandnih filmova</i>	42
3.1. <i>Triumph of the will (Triumph des Willens) – Trijumf volje</i>	42
3.2. <i>The Eternal Jew (Der ewige Jude) – Vječni Židov</i>	47
3.3. <i>Uncle Kruger (Ohm Krüger)</i>	54
Zaključak	61
Literatura	64

Uvod

Prvo spominjanje riječi propaganda vezuje se za naziv zajednice *Sacra congregatio Christiano nomini propaganda* iz 1626. godine koja je osnovana pri Papinskoj komisiji Katoličke crkve u svrhu širenja katoličanstva i regulisanja crkvenih odnosa u nekatoličkim zemljama. Prvi puta izvan crkvenih okvira, riječ propaganda, spominje i definiše se u XIV izdanju Enciklopedije Britanike, skoro 300 godina nakon inicijalnog spominjanja. Prema definiciji propaganda predstavlja širenje informacija, činjenica, argumenata, glasina, poluistina ili laži s ciljem uticanja na javno mišljenje.

Rad se bazira na predstavljanju i analiziranju propagande nacističkog režima Njemačke, koji je za cilj imao predstaviti negativnu propagandu kao legitiman i pozitivan način življenja. Kroz rad će biti definisani pojmovi: propaganda, ratna propaganda te prikaz teorija ratne propagande, manipulacija, psihološki rat, mediji i film. Osim definisanja osnovnih pojmova rad se osvrće na uspon i dolazak nacionalsocijalista na vlast u Njemačkoj posebno kroz prizmu prisutne propagande u tom periodu. Uloga najviših državnih zvaničnika toga doba je u kreiranju propagande, te prezentiranju ideja i opravdavanje ciljeva kroz propagandu prisutnu u medijima i umjetnosti sa najvećim osvrtnom na umjetnost filma.

Ovaj rad biće pokušaj buđenja svijesti koliko su mediji kao kreatori javnog mišljenja oduvijek bili važni, pokušaj ukazivanja na značaj temeljitijeg izučavanja propagande kao sastavnog elementa medijskog izvještavanja, te pokazatelj kako i koliko su mediji i propaganda u nacističkoj eri imali značaja u prikazivanju njemačke ideologije stvaranja arijevske rase. Rad će isto tako pokušati pokazati značenje novinarske struke, uloge koju sam nosilac teksta vodi. Novinar nije samo radnik, on je posrednik, filter informacije, objektivni sadržilac cijele jednačine komunikacijskog sistema.

Sublimacija literature, propagandnog sadržaja, filma (posebno Trijumfa volje), tekstova, analiza, komentara objavljivanih u mas-medijima, te njihova viđenja propagande i onoga što ona prenosi jesu uvod u detaljnije istraživanje, i ono što čini teorijsko –metodološki okvir rada.

Teorijske osnove rada

1. Definicija propagande

Propaganda (lat. *propagare* – promocija, promoviranje) predstavlja širenje informacija; činjenica, argumenata, glasina, poluistina ili laži sa ciljem uticanja na javno mijenje. Namjernost i relativno veliki naglasak na manipulaciji razlikuju propagandu od neobaveznog razgovora ili slobodne razmjene ideja. Riječ propaganda, kao takva, najvjerojatnije vuče korijene iz titule *Congregatio de Propaganda Fide* (Kongregacija za širenje vjere). Rimokatoličke organizacije formirane 1622. godine kako bi provodila misionarski posao. (*propaganda / Definition, History, Techniques, Examples, & Facts / Britannica*, no date)

U toku Prvog svjetskog rata naučnik Edward Bernays definira propagandu kao ljudsku djelatnost i ruku izvršavanja nevidljive vlade. Smatrao je da propaganda ustrojava ljudski um na način kako vojska ustrojava svoje redove. Također je smatrao da propaganda nikada neće izumrijeti zbog svoje nužnosti i potrebe, te je glede ovoga treba prihvatiti kao dio svakodnevnice i političkog života. (Bernays, 1928) Noam Chomsky u svom djelu *Mediji, propaganda i sistem* definira propagandu u odnosu na njen krajnji cilj, odnosno on se osvrće na to da ukoliko se radi o prikazivanju i učvršćivanju visoko selektiranih ili u potpunosti izmišljenih historijskih događaja u službi „službenog neprijatelja“ da se radi o propagandi, dok sa druge strane ukoliko nije usmjereno na neprijatelja govori se o edukaciji, moralnoj poduci ili izgradnji karaktera. Upravo prema Chomsky-om imamo jako kratku i sadržajnu definiciju propagande „blokiranje bilo kakvog razumijevanja onog što se dešava u svijetu“. Noam Chomsky, *Mediji, Propaganda i Sistem*, Prvo izdanje (Zagreb: Što čitaš?, 2002). Upravo na ovom tragu jeste i Škarica koji u svojoj knjizi „Propaganda kroz europsku povijest“ kao krajnji cilj propagande navodi osiguranje nekritičkog prihvatanja. Opisujući propagandu kao sistemsko oblikovanje ljudske percepcije te manipulaciju ponašanja, kao osnovni kriterij propagande upravo navodi manipulaciju mišljenjem na pozitivan ili negativan način. (Škarica, 2012)

Historijski posmatrano, pojavljivanje propagande prema nekima autorima se vezuje za Stari Rim i vladavinu Gaja Julija Cezara u prvom stoljeću prije nove ere. Cezar kao veliki vojskovođa toga doba odlučuje se da digne ratovanje na viši nivo uz pomoć oglašavanja. (Škarica, 2012) Bio je prvi koji je dao da se na kovanice Rimskog carstva stavi njegov lik. Također Šiber u svome djelu *Politička propaganda i politički marketing* smatra da

je ovo jedan jako inteligentan oblik propagande. Ovo objašnjava time što je novac u stalnom opticaju među stanovništvom i sveprisutan je u društvu. Upravo zbog ove sveprisutnosti pučanstvo je stalno izloženo gledanju likova vladara, te im se ova slika podsvjesno urezuje, na neki način manipulišući njihovo mišljenje, što prema gore navedenim definicijama predstavlja upravo propagandu. Pored Cezara, Šiber u svom djelu navodi i primjer cara Friedricha II koji je još u 13. stoljeću koristio političke pjesmice, te davao da se njemu u čast recituju razne domoljubljive pjesme. (Šiber, 1992) Prva ozbiljnija propaganda se vezuje za vladavinu Napoleona Bonaparte. Naime prema Šiberu, Napoleon je osnivač prve press službe. Zadaća ove službe je predstavljanje vojnih planova i vojnog napredovanja u ratu. Autor ovdje posebno naglašava da su razni slojevi društva dobijali različite informacije. Vojska je dobijala jedne informacije, građani Francuske druge informacije, dok su treće informacije bile za građane osvojenih zemalja. (Šiber, 1992)

Upravo je Napoleon uvidio bitnost mišljenja i manipulacije mišljenjem za opstanak jedne vladavine. Ovo je vidljivo iz njegovih riječi: „Moć se temelji na mišljenju. Šta je vlast koju ne podupire mišljenje? Ništa.“ (Cull, Culbert and Welch, 2003) Svaki sistem se temelji i trebao bi se temeljiti na određenoj potpori javnosti, ukoliko ta potpora izostane taj sistem se urušava, kao što se pokazuje sa velikim, pretežno totalitarnim sistemima kroz historiju. Karakteristika totalitarnih režima jeste propaganda. Ovi režimi na vlast dolaze silom, ograničavajući ustavnu vladavinu i slobodu mišljenja. Iz ovih razloga totalitarni režimi posežu upravo za propagandom kako bi u jednu ruku opravdali svoje dolaske na vlast te kako bi pridobili značajan broj pristalica. Rastom broja pristalica nekog režima propaganda biva zamijenjena indoktrinacijom, dok se propaganda kao takva zadržava u komunikaciji sa netotalitarnim režimima. (Arendt, 2015)

Prema autoru Šiberu u njegovoj knjizi navode se četiri načina upotrebe propagande: (Šiber, 1992)

1. Negativna,
2. Sveprisutna,
3. Izjednačavanje propagande i obrazovanja,
4. Propaganda kao tehnologija.

Također isti autor ističe da politička propaganda sama po sebi se ne može staviti na stranu dobra ili zla, nego da je definisana ciljevima do kojih se pokušava doći upotrebom iste. Treba

naglasiti da je nakon Drugog svjetskog rata propaganda dobila isključivo negativnu konotaciju. (Šiber, 1992)

2. *Ratna propaganda*

Iako upotreba propagande u ratu i konfliktima nije ništa novo, sistemski razvoj propagande kao aspekta ratne mašinerije jeste razvoj XX vijeka. Prvi svjetski rat (WWI) donosi potrebu za koordinaciju ratne podrške preko velike površine novoosvojenih teritorija, podizanje morala vojske i slabljenje otpora neprijatelja. Zaraćene strane prepoznale su ovu potrebu te ulažu velike napore u propagandu. Nakon WWI, ratna propaganda postaje jako kompleksna. Prožima se kroz sve sfere društva crpeći mogućnosti iz marketinga, odnosa sa javnošću, socijalne psihologije, političkih teorija te integrirajući lekcije naučene iz prethodnih ratnih propagandi. Iako je upotreba propagande vidljiva u većini aspekata socijalnog života, od politike do javnozdravstvenih kampanja, korištenje propagande u ratne svrhe podliježe posebnom istraživanju. (Scriver, 2015)

Uprkos što sve demokratske države zahtijevaju pojavu javnih objava oko upletenosti u konflikt, propaganda igra ključnu ulogu tokom ratnih dešavanja. Ona može da bude u službi odobravanja i pružanja podrške za ulazak u rat, osiguravanja podrške za nastavak ratovanja, opravdavanja ili legitimiziranja određenih postupaka tokom ratnih sukoba, povećanja ili smanjenja simpatija za određene etničke grupe, obeshrabrenje protivničkih trupa, podsticanje ustanaka protiv neprijateljskih vlada, pridobivanje simpatija neprijateljskih nacija prije ili nakon invazije. Bitnost ratne propagande ogleda se u teoriji da je bitka za javno mijenje tokom rata jednaka angažmanu vojnika koji su na frontu. (Hiebert, 2003)

Propaganda se uglavnom sastoji od retorike, slika, muzike, nacionalnih praznika i sličnih signifikantnih kulturoloških simbola koji se prezentiraju kako bi direktno uticali na mišljenje javnosti. Korištenje ovih tehnika nije izum novijeg vremena, čak šta više mogu da se identificiraju još u antičkim vremenima i vrlo vjerovatno se koriste od samog početka ratovanja. Sistemske studije o tehnikama za upravljanje javnim mijenjem putem ratne propagande nisu bile razvijane do početka XX vijeka. Potrebe tokom WWI glede sticanja velike podrške potaknula je razvoj moderne ratne propagande koja se služila tehnikama marketinga i odnosa sa javnošću. Tako je Edward Bernays rekao „tokom Velikog rata nacije su uvidjele potrebu prodavanja nacionalnih ciljeva i politika“. (Bernays, 1942) Sve strane ovog konflikta su bile institucionalno uključene u propagandu, zarad ratnih ciljeva, uključujući Centralni Njemački ured za vanjske poslove, britanski ratni propagandni odbor (poznatiji kao

Wellington House) te američki komitet javnog informisanja (CPI). Zračno dostavljanje pamfleta te radio programi su pored filma, dječjih knjiga, postera i sličnih kulturoloških produkata, bili najvažniji u ratnoj propagandi Prvog svjetskog rata Njemačke i Britanije. Na meti Njemačke i Britanske propagande našli su se njihovi građani sa ciljem dizanja morala i podrške za rat kako bi osramotili neprijatelja, potkopali moral te smanjili podršku. Osim svojih građana obje zaraćene strane ciljale su na Sjedinjene Američke Države, kako bi ih pridobili kao saveznika tako da je prije 1917. godine Amerika djelovala kao „pozorište oficijelne borbe propagandi Britanije i Njemačke“. (Messinger, 1992) Za razliku od Nijemaca i Britanaca čija je propaganda ciljala populaciju Amerike, CPI je ciljao na američke civile koji su pokazivali otpor ulasku u rat. Osim ovoga CPI je širio propagandu u neutralnim zemljama kao i iza neprijateljskih linija. Povlačeći znanje iz odnosa sa javnosti i marketinga CPI je širio poruke koje su bile jednostavne, jednostrano orijentisane i koje su neprijatelju pristupale sa predrasudama. Širili su ove poruke preko raznih materijala, između ostalog pamfleta i knjiga do edukacionog materijala, filmova te govora poznatijih kao *Four-Minute Men addresses*. Ovi govori su se održavali na skupovima građana, te su preko njih dostavljane poruke za rat i protiv Nijemaca. Osim pozitivnih strana, povećanje podrške za uzimanje učešća Amerike u ratu, ovi načini imali su i svoju tamnu stranu. Nijemci su postali oklevetani za budućnost. Ovo se pokazuje i u drugim ratovima, kao što je rat protiv terorizma u kojem su neke namirnice mijenjale imena, a Nijemci su bili izloženi fizičkim napadima i diskriminaciji. (Murphy and White, 2007)

Prvi svjetski rat doprinio je važnosti propagande kao jednog od alata ratovanja. Nakon Prvog svjetskog rata uložene su velike investicije kako bi se poboljšala sama propaganda. Iako Drugi svjetski rat koristi iste alate za širenje propagande kao i tokom Prvog svjetskog rata (bacanje pamfleta iz aviona, edukacioni materijal i radio emisije) vidljiva je veća sofisticiranost u oblikovanju javnog mijenja. „Crne operacije“ korištene su posebno za izvore informacija koje su se koristile za manipulaciju percepcije dešavanja i novinskih vijesti. Tako je tokom Drugog svjetskog rata emitiran radio program u kojem su se Britanski propagandisti predstavljali kao Njemački oficiri kako bi širili lažne informacije ili informacije koje bi služile za okretanje naroda protiv Hitlera. Korištenje cenzure postaje jako bitno tokom ovog perioda, posebno u kontroli protoka informacija putem masovnih medija a sve to pod paravanom nezavisnih medija. Tako su na primjer u Britaniji programi svih velikih medijskih kuća sabirani u jednu tačku gdje se dešavalo cenzurisanje vijesti prije puštanja istih novinarima i editorima, koji su onda imali slobodu prezentiranja tih vijesti. Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind*;

Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era., Munitions of the Mind (Manchester University Press, 2018).

2.1. Teorije ratne propagande

Akademski krugovi potaknuti Prvim svjetskim ratom i ulogom same propagande u toku ovog rata bili su potaknuti na razvoj „nauke“ o propagandi. Specijalista javnog mnijenja i politički savjetnik, Walter Lippmann doprinosi razumijevanju propagande preko psihološkog pristupa koji prepoznaje povezanost percepcije, ideje i akcije. U svojoj knjizi „Javno mnijenje“ napisao je: „Slike (u nečijoj glavi) na koje djeluje grupa ljudi ili individua u ime grupe ljudi, su Javno Mnijenje napisano velikim slovima“. (Lippmann, 1922) Nadalje Lippmann podvlači da štampa ne treba da se trudi da objektivno prenosi vijesti, nego da je trebaju voditi stručnjaci čija uloga bi bila organizacija javnog mnijenja za štampu. (Lippmann, 1922) Iako je u to doba kritiziran za preveliku instrumentalizaciju, Lippmannove ideje imale su jako veliki uticaj, tako su između ostalog Ellul, Herman i Chomsky gradili svoje teorije na njegovim idejama oko mas-medija naravno uz odbacivanje Lippmannove ideje da elita ili eksperti imaju interakciju sa štampom.

Lasswellova knjiga „Propagandne tehnike u Prvom svjetskom ratu“ smatra se kao jednom od najuticajnijih. Gradeći na Lippmannovom psihološkom pristupu iznosi se koncept propagande kao „upravljanja kolektivnim stavovima i manipulacijom značajnih simbola“. (Lasswell, 1927) Laswellovo razumijevanje propagande značajno je u više aspekata. Prvi se ogleda u prepoznavanju propagandne funkcije preko organizacije kulturoloških simbola uključujući muziku, nacionalnu zastavu, umjetnost i riječi u cilju oblikovanja javnog mijenja. Drugi se ogleda u prepoznavanju značaja propagandista u situacijama rata i konflikta. Pišući u svojoj knjizi „uloga propagandiste jeste da intenzivira njemu prihvatljive stavove, da preokrene suprotne stavove i da privuče nezainteresovane ili samo spriječi njihovo priklanjanje neprijatelju“. (Lasswell, 1927) Treći se ogleda u tome da je shvatio propagandu kao promišljenu i namjernu. Koncept Lasswellove funkcije propagande u ratu sličan je njegovim savremenima iz svijeta odnosa sa javnošću i marketinga. Lasswell je analizom ratne propagande tokom Prvog svjetskog rata uvidio da je šest signifikantnih faktora prisutno u uspješnoj ratnoj propagandi:

1. Mora se utvrditi krivica na neprijatelju zbog započinjanja konflikta
2. Mora se utvrditi povezanost naroda kroz zajedničku historiju, povezanost sa Bogom i da je upravo zbog toga pobjeda neizbježna

3. Ratni ciljevi se moraju prilagoditi kulturološkim idejama kao što su sloboda, mir i sigurnost
4. Širenje primjera neprijateljeve izopačenosti služi za jačanje vjerovanja da je neprijatelj kriv za sukob
5. Nepovoljne vijesti treba smatrati neprijateljevim lažima za sprečavanje razjedinjenosti i defetizma
6. Horor priče u kojima neprijatelj ima ulogu treba da se pričaju, kako bi došlo do dehumanizacije neprijatelja i opravdanja nasilničkog ponašanja (Bernays, 1942)

Ovi faktori su u većoj ili manjoj mjeri formirali bazu za detaljnije analize sadržaja propagandnih poruka.

Njemački učenjaci su također doprinijeli razumijevanju propagande. Tako je Hadamovsky, koji kasnije postaje šef osoblja Centralnog ureda propagande Nacističke partije, napisao knjigu „Propaganda i nacionalna moć“. Naslanjajući se na Lasswella i druge doprinosi prepoznavanju potencijala ismijavanja, kako piše „smijati se protivniku utoliko je važno kao i bojati se njegove snage“, te prepoznavanju važnosti političke sfere, vojnog i javnog mnijenja prezentiranog u zajedničkoj misli govoreći „oni koji režiraju rat u isto vrijeme moraju režirati politiku i javno mnijenje“. (Eugen Hadamovsky, *Propaganda Und Nationale Macht : Die Organisation Der Öffentlichen Meinung Für Die Nationale Politik*, (Oldenburg: Stalling, 1933)).

Uspjeh američke i britanske propagande tokom Prvog svjetskog rata donio je i strah od manipulacije propagandom. Propaganda uveliko biva povezivana sa neprijateljem za razliku od očekivanja objektivnog izvještavanja i informisanja iz sopstvene zemlje. U SAD-u je vidljiv porast interesovanja za propagandu unutar populacije. Institut propagandne analize (IPA) 1937. godine objavio je publikaciju, ustanovivši sedam glavnih propagandnih alata. A to su: (Sproule, 2001)

1. Davanje imena - davanje negativnih poveznica preko korištenja pejorativa i etiketa, onim individuama, grupama, nacijama, rasama, politikama, vjerovanjima i idealima koje želimo da budu odbačeni.
2. Blistave općenitosti – „riječi vrline“ kao što su: istina, sloboda, čast, socijalna pravda, javna služba, pravo na rad, odanost, napredak, demokratija, američka način, ustavni branitelj koriste se za povezivanje stavova propagandista sa stavovima i idejama koje treba pozitivno percipirati.

3. Transfer – propagandist predstavlja autoritet, akcije i prestiž nečega što poštujemo i nečega što on očekuje da poštujemo.
4. Izjava – povezuje propagandistu sa specifičnom favoriziranom osobom ili institucijom, povezujući njegov program i ideje sa već uspostavljenim pozitivnim osjećajima prema toj osobi ili instituciji.
5. Obični narod – kako Sproule objašnjava „Propagandisti i vođe se predstavljaju kao „običan narod“ kako bi se poistovijetili sa običnim svijetom.
6. Slaganje karata – prenaglašavanje ili premalo naglašavanje koriste se kako bi se skrenula pažnja na određene „istine“, kako bi se promijenilo javno mnijenje da publika zaboravi neugodne informacije i prigrlili poluistine.
7. Trakasti vagon – propagandist prezentuje informacije tako da izgledaju kao općeprihvaćene, potičući ljude da „slijede krdo“ jer svi to rade.

Iako kritiziran nakon Drugog svjetskog rata za prejednostavnost te nedovoljnu nadogradnju na Lasswella, ovaj kostur je ostavio veliki utisak zbog svoje lako probavljive retorike i lake primjene na propagandu, a nedavno se pristupilo i obnovi kroz analize Gofskog rata i rata protiv terorizma.

Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

Rad problematizira korištenje nacističke propagande u toku Drugog svjetskog rata. Posebnost ovog problema ogleda se u današnjoj sveprisutnosti senzacionalizma u medijima koje na ovaj način pokušavaju privući što širu i brojčano veću publiku. Bitnost medijskog izvještavanja ogleda se u tačnosti, provjerenosti i vjerodostojnosti informacija koje dolaze do konzumenata. Ukoliko se posegne za senzacionalizmom, otvara se mogućnost selektivizma pri izvještavanju i plasiranju lažnih vijesti, koje u kontekstu umiješanosti vladajućih elita ili ispunjavajući određene ciljeve dovode upravo do pogrešne propagande. U nacističkoj Njemačkoj ovaj cilj je ispunjavan putem osnovnih propagandnih alata, pamfleta, radio programa, ali je u ovoj eri propaganda zadirala i u sferu umjetnosti posebno filma. Tadašnji medijski radnici koji su osim osnovnog posla, izvještavanja, postajali i stručnjaci za propagandu nastojeći zadovoljiti vladajuću elitu uveliko su zaboravljali na postulate i pravila novinarske etike prilikom izvještavanja. Ovo dovodi do toga da oni postaju sluge vladajućih elita, medijskih organizacija a ne predstavnici svoje profesije. U nastavku rada pokušati ćemo odgovoriti na pitanje koliko je uspješna propaganda u nacističkoj Njemačkoj bila. Koliko se naučilo iz tog razdoblja, te koliko su neki od načina korištenja propagande toga vremena prisutni i u današnjem društvu.

2. Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja ogleda se u istraživanju uspješnosti odnosno neuspješnosti Nacističke propagande u periodu od dolaska na vlast do kraja Drugog svjetskog rata. Fokus ovog rada stavlja se na prisutnost propagande u umjetnosti, tačnije u filmovima toga doba. Osim propagande u medijima, gdje se prikazuju parcijalne ili neistinite informacije kako bi se postigao neki viši cilj, ne treba zanemariti edukacioni materijal te umjetnost. Upravo propagandom u umjetnosti pokušava se dosegnuti i neki drugi viši stalež društva koji na prvu neće da prihvati informacije koje se daju putem sredstava informisanja.

U ovom radu ćemo nastojati prikazati kako je propaganda nacističke Njemačke korištena u filmu, te kakva je njena učinkovitost bila u datom periodu. Pokušati ćemo dati odgovor odnosno uporediti prisutnost propagande u filmovima nacističke Njemačke glede osnovnih postulata ratne propagande, odnosno koji od alata su korišteni u istim.

3. Ciljevi istraživanja

3.1. Naučni ciljevi

Naučni cilj istraživanja podrazumijeva upoznavanje i strukturiranje samog djelovanja propagande i medija, posebno filma nacističke ere, zatim opis filmskog medija, komunikološko kontekstualiziranje i “uvođenje” propagandnog filma u komunikologiju. Sve ovo sa ciljem olakšavanja studentima koji se ubuduće budu željeli baviti propagandom, teorijom nacizma i fašizma u Njemačkoj, cenzurama medija, mogućnostima i nemogućnostima ideologija, te ulogom medija i njihove odgovornosti u različitim sistemima.

3.2. Društveni ciljevi

Društveni cilj istraživanja ogleda se u tome da će široj javnosti (zapadno Evropskim zemljama, ali i zemljama Balkana sa naglaskom na bosanskohercegovačku) omogućiti pristup radu u kojem će se problematizirati propaganda i upotreba propagandnih tehnika u nacističkoj Njemačkoj sa posebnim osvrtom na umjetnost tačnije na filmsku umjetnost. Upotreba propagande u filmu sa ciljem manipulacije, te uloga filma u metodama identifikacije, represije i psihoanalize tokom Drugog svjetskog rata. U radu će biti sumirani opisi i interpretacije određenog broja autora toga doba koji su se bavili nacionalsocijalizmom, Trećim Rajhom i psihološkim ratom. Također će (javnost) biti upućena na neka od ostvarenja toga doba glede propagande, psihologije i filma kako bi se i sama mogla uvjeriti i prosuditi o upotrebi propagande, njenom cilju te izgledu medija isprepletenih propagandnim alatima.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza

Nacistička Njemačka je upotrebom propagande i propagandnih alata, posebice u filmu, dala primjer uspješne manipulacije javnog mijenja te manipulacije građanima toga doba.

5. Način istraživanja

Pristup ovom istraživanju je integralno-sintetički, gdje se neće favorizovati nijedan od teorijsko-metodoloških pravaca.

Metode koje ćemo koristiti prilikom izrade ovog magistarskog rada su naučna deskripcija, metoda analize sadržaja i metoda ispitivanja.

Metoda deskripcije je metoda jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez naučnog tumačenja i objašnjavanja. Metoda deskripcije će se koristiti kod informisanja s problemom istraživanja. Ovom metodom biće opisana/predstavljena situacija propagandnih sadržaja, mas-medija i ne/mogućnost komunikacije posredstvom filma u nacističkom sistemu.

Metoda analiza sadržaja predstavlja jednu od analitičkih metoda pomoću koje se proučavanju najčešće tekstualnih dokumenata, ali predmet analize sadržaja su i filmovi, fotografije, audio i video trake/snimci. Njome ćemo se koristiti prilikom istraživanja mogućnosti i djelovanja propagande, medija i filma u nacističkom sistemu, na osnovu propagandnog, medijskog i filmskog materijala (kinematografija), te pluriperspektivnih tumačenja sadržaja istih koji se svrstavaju u red tzv. nacionalsocijalističkih okvira (komentari novinara, filmskih kritičara, umjetnika, profesora...).

6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Uloga propagande u nacističkoj Njemačkoj ne predstavlja područje izučavanja na Odsjeku za komunikologiju, u vezi s tim smatramo da bi ovo istraživanje u skromnom dijelu moglo da podstakne razmišljanje oko uvođenja ovog načina medijske interpretacije u silabus studija. Istraživanje za cilj ima pokazati uspješnost nacističke propagande, uspjeh propagande u filmu kroz primjere, te otvoriti tezu da li su mediji toga doba svoj posao obavljali odgovorno i u skladu sa etikom novinarstva.

Osim podsticanja Odsjeka za komunikologiju na detaljnije istraživanje ove problematike, ovaj rad će poslužiti kolegama novinarima koji će moći da se upoznaju sa tematikom propagande u ovom određenom periodu, te da to primijene na svoj rad kao nezavisnih i objektivnih novinara. Također budući studenti će imati koristi od ovog rada jer će neke osnovne stvari naći koncentrisane na jednom mjestu, te ukoliko osjete potrebu lakše pristupiti istraživanju ove tematike. Osim naučne zajednice, omogućiti će se pristup javnosti ovoj tematici koja će nakon upoznavanja sa temom moći da prosudi o uspješnosti propagandne mašinerije u doba nacističke Njemačke.

7. Vremensko i prostorno određenje istraživanja

Predmet ovog istraživanja jeste propaganda nacističke Njemačke u periodu od pojave nacionalsocijalista preko njihovog dolaska na vlast pa do kraja Drugog svjetskog rata (1919. – 1945. godine).

Nacionalsocijalizam i propaganda

„Nacionalsocijalizam (njem. Nationalsozialismus), ili samo nacizam pojam je koji se odnosi uglavnom na totalitarnu ideologiju i praksu Nacističke partije pod vodstvom Adolfa Hitlera. Nacizmom se također naziva i politika koju je usvojila i provodila njemačka vlada u razdoblju od 1933. do 1945, period koji se u njemačkoj historiji još naziva i Trećim rajhom, a država Nacističkom Njemačkom“.(Radoš, 2016)

1. Propaganda u nacionalsocijalističkom državnom aparatu

Iz historijskih izvora, nacistička propaganda se može pratiti natrag do Adolfa Hitlera i njegove knjige Mein Kampf, gdje je posvetio dva poglavlja analizi važnosti propagande i njene prakse. Dok je sam Mein Kampf bio djelo propagande, Hitler je govorio o ciljevima propagandista u indoktrinaciji stanovništva i važnosti osiguravanja kontinuiranog širenja propagande:

„Prva dužnost propagandista je pridobiti ljude koji naknadno mogu biti uzeti u organizaciju. A prva dužnost organizacije je odabrati i osposobiti ljude koji će biti sposobni za propagandu. Druga dužnost organizacije je narušiti postojeći poredak stvari i tako napraviti prostor za prodor novog učenja koje ono predstavlja, a dužnost organizatora je boriti se u svrhu osiguranja vlasti, kako bi doktrina konačno trijumfivala.“ (Hitler, 1943)

U noći 27. februara 1933. zgrada Reichstaga u Berlinu zapaljena je. Sljedećeg dana, kancelar Adolf Hitler objavio je hitnu naredbu koju je potpisao predsjednik Paul von Hindenburg kojom se ograničava sloboda pojedinca, uključujući slobodu mišljenja i slobodu štampe. Dana 13. marta dr. Joseph Goebbels imenovan je ministrom narodnog prosvjetiteljstva i propagande (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* – RMVP) kako bi preuzeo kontrolu nad svim aspektima masovnih komunikacija. Nije iznenađujuće da se propaganda u nacističkoj Njemačkoj smatrala dovoljno bitnom da bi joj se povjerilo cijelo ministarstvo. (Welch, 2016)

Pod vodstvom RMVP-a, nacistička je stranka smatrala učinkovitim prevesti svoje ideološke pretpostavke u narativne događaje koji su uvijek prikazivali previše pojednostavljeni pogled na dobro protiv zla koji se izlaže u scenarijima nas protiv njih, lako dostupnim i razumljivim masovnoj publici.(Narayanaswami, 2011)

I zaista, priča o usponu nacista na vlast često se smatra klasičnim primjerom političkog dostignuća putem propagande. Paradoksalno je međutim da je sam Hitler smatrao da će se važnost propagande opadati nakon što NSDAP dobije političku moć. Za njega je propaganda

bila važna kada je organizacija brojala malo članova, ali nakon što Partija stekne instrumente državne moći, njezin bi značaj opao i organizacija države bi preuzela važniju ulogu. (Hitler, 1943)

Ne iznenađuje nas, uzimajući u obzir Goebbelsov uspjeh u pobjedama partije 1933. godine, da se on nije slagao sa Hitlerom i njegovim mišljenjem o organizaciji i propagandi. Goebbels je vjerovao da bi propaganda bila još važnija na vlasti, ne samo da bi mobilizirala masovnu potporu novom *Völkischer Staatu*, nego i da bi zadržala povećanu razinu entuzijazma i predanosti njegovim ideološkim temeljima. obraćajući se 1934. godine na skupu Nacističke stranke u Nürnbergu, Goebbels je ponovno potvrdio važnost uspješne propagande:

„Neka se svijetli plamen našeg entuzijazma nikada ne ugasi. Samo ono daje svjetlost i toplinu kreativnoj umjetnosti moderne političke propagande, nastaloj i samog srca ljudi kako bi izvukla više snage i moći. Možda je dobro posjedovati moć koja počiva na oružju. Ali bolje je i zadovoljnije osvojiti i zadržati srce naroda.“ (Der Kongress zu Nürnberg vom 5. bis 10. September 1934 offizieller Bericht über den Verlauf des Reichsparteitages mit sämtlichen Reden, 1934)

Analiziranje političke funkcije propagande u Trećem Reichu dodatno je komplikovano činjenicom da je istovremeno bila kanalizirana kroz tri različite institucije: RMVP, Centralni ured za propagandu Partije i Kulturnu komoru Rajha. Politička struktura Trećeg Reicha temeljila se na dvostrukim stupovima stranke i države. Prema Hitleru, zadatak države je bio da nastavi *“historijski razvoj nacionalne uprave u okviru zakona”*, dok je posao Partije bio da *“izgradi svoju unutarnju organizaciju i uspostavi te razvije stabilno i samoodrživo središte nacionalsocijalističke doktrine kako bi indoktrinirane prebacio u državu kako bi oni postali njezine vođe kao i njezini učenici”*. (Welch, 2016)

Stvaranje RMVP-a u martu 1933. bio je značajan korak ka spajanju Partije i države. Goebbels je i dalje bio šef stranačke propagande, ali je uveliko ojačao i vlastitu poziciju unutar Partije kao i opseg propagande osnivanjem ovog novog ministarstva - prvog takve vrste u Njemačkoj. Treba spomenuti da Goebbels, iz psiholoških razloga nikada nije volio riječ *“propaganda”* u naslovu ministarstva, te je bezuspješno pokušavao da je zamijeni riječju *“kultura”*.

Dva dana nakon imenovanja ministar propagande Goebbels je iznio svoje viđenje uloge novog ministarstva u govoru koji je otkrio predstavnicima njemačke štampe: *“...i vidjeti osnivanje novog Ministarstva narodnog prosvjetiteljstva i propagande kao revolucionarni čin utoliko što nova vlast više ne namjerava prepustiti narod sam sebi. Ova vlast je u pravom smislu te riječi*

narodna vlast ... ja zamišljam novo ministarstvo koje će omogućiti živi kontakt između režima i naroda ... nema drugog cilja nego ujediniti naciju iza ideala nacionalne revolucije ... Ako se takav cilj postigne onda ljudi mogu izreći sud o mojim metodama ... ako se ovaj cilj ne postigne ... onda bi mi bilo bolje da postanem pozorišni producent ili direktor umjetničke akademije” (Welch, 2016)

Stvaranjem RMVP-a, propaganda je postala prvenstveno odgovornost države, iako je njezine odjele podržavao Središnji ured za propagandu stranke (*Reich Propaganda Amt*). Zaista, dvije institucije često bi se isprepletale u jedan aparat. Ne samo da su njihove organizacije i odgovornosti blisko korespondirale, već su mnoge od vodećih pozicija u Ministarstvu i *Reich Propaganda Leitung* imali isti dužnosnici.

Prvobitno je Goebbels planirao samo pet odjela za novo ministarstvo, međutim do aprila 1933. ono je dobilo svoju osnovnu strukturu i podijeljeno u sedam odjela: (Welch, 2016)

- proračun i uprava;
- propaganda;
- radio;
- printani mediji;
- film;
- pozorište i
- popularno prosvjetiteljstvo.

Tokom rata broj odjela bi se zapravo povećao na četrnaest. RMVP je započeo sa samo 350 upravnih i izvršnih dužnosnika. Kao nova tvorevina, RMVP je od samog početka bio opremljen fanatičnim mladim nacistima, općenito s boljim, obrazovnim i višim kvalifikacijama od prosječnih nacističkih aktivista. Goebbels je izjavio da njegovo osoblje nikada ne bi smjelo premašiti 1000, a također je pristao podmiriti troškove RMVP-a iz radijskih dozvola. Na sreću novog ministra, kupovina radija dramatično se povećava tokom postojanja Trećeg Reicha, a procjenjuje se da je više od 80 posto prihoda Ministarstva isplaćeno iz toga. (Seaton, 1981)

Goebbels je vidio RMVP kao glavno političko i odlukodonsono tijelo koje daje upute i delegira odgovornosti brojnim podređenim agencijama koje su bile pod njegovom kontrolom. Najvažnija od njih bila je Kulturna komora Rajha (*Reichskulturkammer*). Kulturna politika (*Kulturpolitik*) bila je važan element u njemačkom životu, ali NSDAP je bili prva stranka koja je sistemski organizirala cjelokupni kulturni život jedne nacije.

Kulturna komora Rajha osnovana je zakonom objavljenim 22. septembra 1933. godine što je omogućilo ministru propagande da organizira različite grane umjetnosti i kulturne profesije kao javna preduzeća. Sedam pojedinačnih područja organizirani su kao zasebne komore; književnost, pozorište, muzika, radio, film, likovna umjetnost i printani mediji. Goebbels je imenovan za predsjednika *Reichskulturkammer* (RKK) s ovlasti da imenuje predsjednike podređenih komora. Stvaranje RKK izvrstan je primjer procesa *Gleichschaltunga* (držanja jednakosti). To je bio izraz koji su nacisti koristili kada su došli na vlast i odnosio se na obaveznu asimilaciju unutar države svih političkih, ekonomskih i kulturnih aktivnosti. RKK je djelovao kao agent te koordinacije jer je dopuštao RMVP-u da vrši kontrolu nad gotovo svim aspektima njemačkog kulturnog života. Kao ministar propagande, Goebbels je djelovao kao predsjednik sedam domova, a preko njega se njihova jurisdikcija proširila i na nacionalne regionalne uprave (*Lander*) i na partijska specifično politička područja (*Gaue*). To ne samo da je olakšalo kontrolu RMVP-a nad pojedinačnim komorama, već je, što je jednako važno, i omogućilo Ministarstvu da koordinira svoje propagandne kampanje.

Glavna funkcija svake komore bila je regulisanje uslova rada u svom pojedinom području. To je uključivalo vođenje registra i izdavanje radnih dozvola. Niko nije odbio takvu dozvolu kako bi se mogao zaposliti u svojoj struci. Odbijeno članstvo u komori, značilo bi profesionalnu propast. Za one koji su naklonjeni režimu, s druge strane, prisilno članstvo u tako golemoj organizaciji predstavljalo je finansijsku sigurnost i javno priznanje.

Dana 10. maja 1933., nekoliko mjeseci prije osnivanja RKK, na berlinskom Franz Joseph Platzu, dogodila se barbarska ceremonija spaljivanja knjiga. Djela "dekadentnih" pisaca bačena su na svečanu lomaču, a Goebbels je održao govor na njemačkom radiju u kojem je takve pisce nazvao "*zlim duhom prošlosti*" i izjavio da je "*doba ekstremnog intelektualizma završila ... prošlost leži u plamenu ... budućnost će se uzdići iz plamena u našim srcima*".

NSDAP je od svog početka odbacivao oblik liberalne demokracije koji je evoluirao u većini zapadnoeuropskih demokracija do početka dvadesetog stoljeća. Nacisti su vjerovali da je jedini spas od „degeneracije” buržoaskog liberalizma, koji je uništio njemačko jedinstvo i moral tijekom Vajmarske Republike bio *Völkischer Staat* (Nacionalne države) koji će se pojaviti kroz nacionalsocijalističku revoluciju. To objašnjava zašto su pojedinci i organizacije morali biti “koordinirani” (*gleichgeschaltet*) kako bi čvrsto bili podvrgnuti partijskoj i državnoj kontroli. Kao čuvar jedinstvenog *Weltanschauung*a koji bi održao čistoću arijevske rase, nacistička država bi bila odgovorna ne samo za materijalnu dobrobit svojih građana, već i za njihovu

moralnu i duhovnu dobrobit. Njime bi se nastojala vratiti istinska svijest narodu koji je toliko iskvaren od strane ne-Arijevac da više nije bio svjestan šta su tradicionalne njemačke vrijednosti. (Welch, 2016)

2. Teme nacionalsocijalističke propagande

„Revolucionarni“ ciljevi nacističkog režima ističu izuzetno ambicioznu prirodu njegove propagande. Od samo početka RMVP je sebi postavio zadatak preodgoja stanovništva za novo društvo utemeljeno na nacionalsocijalističkim vrijednostima. Iako se nacizam često smatra privremenim odstupanjem u historiji jedne nacije, on se zapravo temeljio na različitim pravcima intelektualne misli koji sežu unazad najmanje jedno stoljeće. To je bila *Volkisch* doktrina, koja je u suštini bila proizvod romantizma kasnog osamnaestog stoljeća. Glavne teme koje se ponavljaju u nacističkoj propagandi tokom tog razdoblja odražavaju korijene i prethodnike *Volkisch* misli, pozivanje na nacionalno jedinstvo temeljeno na principu: “zajednica prije pojedinca” (*Volksgemeinschaft*), potreba za rasnom čistoćom, mržnja prema neprijateljima koja se sve više usredotočila na Židove i boljševike te karizmatičko vodstvo (*Führerprinzip*).

Politička funkcija propagande bila je usklađivanje političke volje nacije s ciljevima države - ili, ako se to pokazalo nemogućim s određenim skupinama (na primjer, dijelovi industrijske radničke klase i bavarski katolici), te uspostaviti barem pasivnu saglasnost. Propaganda je trebala biti aktivna snaga koja zajedno betonira 'nacionalnu zajednicu', a masovni mediji - štoviše, umjetnost općenito - bi se koristili za upućivanje ljudi o vladinim aktivnostima i njezinoj potrebi za potpunom podrškom nacionalsocijalističkoj državi. U godinama koje su prethodile ratu, propaganda je hvalila dostignuća režima. Štampani mediji, radio, novine i dokumentarni filmovi koncentrirali su se na istaknutije sheme: utjecaj nacističkih službi socijalne skrbi, snaga kroz radost (Radnička agencija fronte za programirano slobodno vrijeme) te zimsku pomoć. Plakati su proglašavali prednosti 'Socijalizma djela', filmske kinoteke prikazivale sretne radnike koji uživaju na krstarenju i posjećuju Narodno pozorište prvi put, radio je bombardirao društvenoj javnosti savjest dobrotvornim pozivima, a štampa je naglašavala vrijednost pripadnosti 'nacionalnoj zajednici' i potrebu za samožrtvom u interesu države. Jeftine ulaznice za pozorište i kino, zajedno s jeftinim radio aparatima i jeftinim 'Narodnim automobilom' (*Volkswagen*), trebali su simbolizirati dostignuća 'narodne zajednice'. Iako je nacistička politika možda podbacila u svom 'revolucionarnom' zadatku potpunog razbijanja klasnih i društvenih podjela, postoje dokazi koji upućuju na to da je

propaganda “nacionalne zajednice” uspjela po zadanom zadatku. Pretvarajući velike dijelove stanovništva u pasivne potrošače, nacistička tehnika organizacije i atomizacije dovela je do postupnog procesa depolitizacije koji je učinkovito postigao željeni pristanak. Čak i antinacistički izvori, kao što prijeratna Sopadeova izvješća tmurno svjedoče o raširenoj političkoj ravnodušnosti stanovništva 'koje je bilo nagovarano da politiku prepusti muškarcima na vrhu' .(*Deutschland-Berichte der Sopade (hereafter Sopade-Berichte)*). 3rd, 5th edn, 1935)

Jedan dio stanovništva koji se pokazao posebno privlačnim za mit o *Volksgemeinschaftu* bila je njemačka mladež. Napad na pojedinca, toliko karakterističan za režim, bio je usmjeren prvenstveno na mlade ljude s namjerom da svakog pojedinca obuhvati u svakoj fazi razvoja unutar jedne organizacije podvrgavajući ga planiranom toku indoktrinacije. Obraćajući se na skupu stranke u Nirnbergu septembru 1935., Hitler je izjavio:

“Ono što tražimo od naše njemačke mladeži razlikuje se od onoga što su ljudi željeli u prošlosti. U našim očima njemačka mladež u budućnosti mora biti vitka, brza kao hrt, čvrsta kao koža i čvrsta kao čelik. Moramo odgajati novi tip čovjeka kako naš narod ne bi upropastili simptomi degeneracije naših dana..”. (Noakes and Pridham, 1984)

U tu svrhu učiteljska profesija predstavljala je jedan od politički najpouzdanijih slojeva stanovništva i od vrlo rane faze NSDAP je opravdano smatrao avangardom svoju propagandu. U *Mein Kampf* Hitler je stavio veliki naglasak na organizaciju, a to je uključivalo i organizaciju slobodnog vremena. Indoktrinacija u školama je s tim bila pojačana 'novim drugarstvom' Hitlerove mladeži (*Hitlerjugend*) i njenog ženskog kolege, Lige njemačkih djevojaka (*Bund deutscher Madel*). Nacistička propaganda nudila je mladima drugarstvo i pionirsku ulogu; ideologija nacionalsocijalizma predstavljala je trijumf podmlađene Njemačke, oslobođene zastarjelih zabluda buržoaskog liberalizma ili marksističkog klasnog rata. Ubrzo, upravo je ova generacija trebala usaditi nacistički *Weltanschauung* svojim 'nacionalnim saborcima' (*Volksgenossen*) i postaviti temelje za „Novi poredak“ u Evropi. Iako su rastući puk i militarizam omladinskih organizacija izolirali neke mlade Nijemce, Sopadeovi izvještaji iz 1930-ih nastoje priznati da su prilike za sudjelovanje, drugarstvo i entuzijizam, zajedno sa antiintelektualizmom organizacija, općenito privukli podršku mladih ljudi. (Welch, 2016)

Štaviše, koncepti poput 'nacionalne zajednice' bili su pokretač ambicija mlađih generacija koja su postala frustrirana diskreditiranim establišmentom koji nije uspio riješiti njemačke nacionalne probleme. U tom smislu, mladi su služili da daju vodstvo ostatku nacije. Intrinzično za ideju 'nacionalne zajednice' bilo je nacističko uvjerenje u potrebu za rasnom čistoćom,

pitanje kojim je dominiralo 'židovsko pitanje', ali ono koje je stvarno obuhvaćalo dva glavna neprijatelja: prijetnju koju su predstavljali Židovi iz Njemačke, te opasnosti od slavenskog čovjeka (*Untermenschen*) u Poljskoj i Rusiji. Zaista, u uspostavljanju marksistički nadahnete židovsko-boljševičke zavjere, propaganda je uspjela ponekad spojiti te neprijatelje u jedno. Stavljajući jedne pokraj drugih, neprijatelje kao što su izvanzemaljski neprijatelji (*Staatsfeinde*) i NSDAP kao jedini dinamični bedem protiv marksizma, Partija je uspješno integrirala čak i one elemente koji bi inače sumnjali u nacionalsocijalizam. Sopade je zabilježio da su se antikomunističke kampanje, pojačane nakon 1936. i usmjerene na duboko ukorijenjene antimarksističke strahove, pokazale osobito učinkovitima kod svih slojeva stanovništva. (Welch, 2016)

Temeljno razmatranje rasne propagande bila je želja da se nacija dovede do zajedničke svijesti o svom etničkom i političkom jedinstvu. Takva je propaganda propovijedala mržnju prema Židovima i Slavenima i proglašavala superiornost takozvane arijske rase. Opskurna pjesma tog razdoblja uzvikivala je: "To je smisao života, da je Bog uzbuđen u nečijoj krvi, ali Bog je prisutan samo u čistoj krvi". Nacistički pisci su tvrdili da je najčišća savremena rasa bila arijevska, rasa čije su unutrašnje kvalitete bile intrinzično povezane s njegovim vanjskim izgledom. Kao rezultat nacističke rasne propagande, pojavili su se određeni stereotipi koji su bili bitni u transformaciji ideologije ujedinjenja elemenata. Umjetnici u Trećem Reichu ovdje su imali važnu ulogu, jer su od njih zahtijevali da daju izraz i oblik takvim uvjerenjima. To je postignuto na dva načina: prvo, propaganda je napadala moderne degenerirane trendove u slikarstvu i kiparstvu od ekspresionizma do kubizma; drugo, takvu *Unkultur* zamijenila je 'službena' nacistička umjetnost koja je navodno predstavljala zdrave instinkte germanske utopijske zajednice glavne rase (*Herrenvolk*). U praksi je to značilo idealizaciju plavokosih nordijskih stereotipa koje je jedan teoretičar opisao kao "plavokosima, visokima, dugih lobanja, s uskim licima, izraženim bradama, uskim nosevima, mekom svijetlom kosom, široko razmaknutim blijedo obojenim očima, ružičasto - bijele kože" (Fest, 1972)

Nije iznenađujuće što je to ograničilo raspon tema koje su se mogle prikazati. Vrline seljaštva simbolizirale su važnost doktrine o 'krvi i tlu' obično u obliku nekog idiličnog pastoralnog okruženja (urbani i industrijski život nisu odgovarali takvoj utopijskoj viziji). To su pratili ili olujni vojnici s fenjerima u čeličnim kacigama, sa stisnutim šakama i transparentima sa svastikama ili ispitivanjem nagog ljudskog oblika s namjerom da se otkrije živa ljepota nordijskog rasnog tipa. Iz toga je proizlazilo da se portretiranje i studije akta mogu nazvati

njemačkim samo ako prikazuju njemačko tijelo. Isto tako, ovaj naglasak na rasnoj vrsti dovelo je nacističke muzikologe u domenu praiskonske glazbene ekspresije.(Mayer, 1975)

Štaviše, dokumentarni filmovi, poput Riefenstahlovog filma „*Olympia*“, mogu se promatrati kao pandan skulpturi Arna Brekera i slikama Adolfa Zieglera (poznatog u cijelom umjetničkom svijetu kao „Rajhov majstor stidnih dlaka“) koje su u kombinaciji izbrisale svu 'ružnoću' iz popularne svijesti. Ne samo da je antisemitizam bio u srži nacističke ideologije, već je i židovski stereotip koji se iz njega razvio dao žarišnu tačku za osjećaj agresije svojstven toj ideologiji. Prije 1939. godine antisemitizam se širio uglavnom putem obrazovnog sistema i novina. Tri velike kampanje vođene su 1933., 1935. i 1938. Neki noviji radovi na ovu temu kontroverzno su tvrdili da antisemitska propaganda ni u kom slučaju nije bila tako učinkovita kao što se prije pretpostavljalo.(Welch, 2016)

Ostaje činjenica da iako su značajni strani prigovori pokrenuti na nacističke antisemitske kampanje (osobito nakon *Reichskristallnachts* 1938. godine), vrsta propagande koja prikazuje Židova kao zlog komunistu koji grabi novac nije nimalo izazvao protivljenje unutar Njemačke. Niti su izneseni ozbiljni prigovori nirnberškim zakonima iz 1935., koji su Židovima oduzeli sva prava građana. Naprotiv, čini se da su mnogi Nijemci gledali na nove zakone kao stabilizator i potrebne mjere da se ograniči židovski utjecaj.(*Deutschland-Berichte der Sopade (hereafter Sopade-Berichte)*. 3rd, 5th edn, 1935)

Do kasnih 1930. fanatični ton propagande odražavao je sve veću radikalizaciju režima antisemitskom politikom. Ne samo da je rasna propaganda uvjerala stanovništvo da postoji 'židovsko pitanje' (tačku koju je Sopade priznao još 1935.)(Welch, 2016), nego su Židovi sada otvoreno protjerani s javnih mjesta, a njihova imovina konfiscirana. Židovski stereotip prikazan u nacističkoj propagandi služio je jačanju tjeskobe oko modernih razvoja političkog i privrednog života, bez potrebe da se dovodi u pitanje stvarnost židovske uloge u njemačkom društvu.

Ogroman porast cirkulacije odvratnog i žestoko antisemitskog *Der Stürmera* bio je pokazatelj ovog trenda. Možda je tačno da 'Konačno rješenje' nije slijedilo više ili manje 'programiran' razvoj i da Hitler nije bio njegov glavni pokretač(Welch, 2016) , ali ono što ostaje neosporno jest da je kulminacija takve politike rezultirala mrežom koncentracionih logora u kojima su hiljade bile zatvorene bez suđenja, i na kraju do pokolja šest miliona Židova tokom Drugog svjetskog rata. Upravo u vrijeme kada je židovski progon bio intenziviran i kada su došli do konačnih detalja 'rješenja', izvješća SD-a su bilježila ili nezainteresovanost ili veliku

ravnodušnost prema židovskom pitanju'.(Steinert, 1970) Takva se ravnodušnost pokazala fatalnom. Sa stajališta nacista, Židov je bio važan ventil za bijeg od ozbiljnih političkih i ekonomskih problema. 'Imidž' Židova koji se u masovnim medijima prikazuje kao 'sebičan' i 'parazitski' bio je izvan dometa ozbiljne intelektualne analize, i to je bila njezina snaga. Na taj je način rasna propaganda uspjela racionalizirati sve sumnje koje su možda postojale, minimizirati moguće neslaganje, a ujedno pružiti emocionalnu osnovu za totalitarno rješenje 'židovskog problema'.

Kao što je nacionalsocijalizam trebao svoje neprijatelje, tako je trebao i heroje. Za svoj koncept herojskog vođe, nacisti su se okrenuli ponovno *Volkizmu* i *Führerprinzipu*, mističnom liku koji utjelovljuje i vodi sudbinu nacije. Kult vođe, koji je premašio svaku normalnu razinu povjerenja u političko vodstvo, ključan je za razumijevanje privlačnosti nacionalsocijalizma i nesumnjivo najvažnija tema koja zajedno betonira nacističku propagandu. Godine 1941., na vrhuncu njemačkog vojnog uspjeha, Goebbels je obavijestio svoje službenike u Ministarstvu propagande da su njegova dva značajna propagandna dostignuća; prvo, 'stil i tehnika partijskih javnih ceremonija, ceremonija masovnih demonstracija, ritual velike stranačke prigode'; i, drugo, da je kroz njegovo 'stvaranje mita o Führeru Hitler dobio aureol nepogrješivosti, što je rezultiralo da su mnogi ljudi koji su iskosa pogledali Partiju nakon 1933. sada imali potpuno povjerenje u Hitlera'.(Minshall, 1948)

Ian Kershaw, koji je podvrgao ovaj odnos između Hitlera i njemačkog naroda sistemnoj analizi, pokazao je da je Hitler doista bio najvitalnija legitimirajuća sila unutar režimsa.(Kershaw, 1980) Činilo se da stoji iznad svakodnevnih stvarnosti režima, Hitler je djelovao kao svojevrsni srednjovjekovni monarh, kao pozitivan simbol, žarište lojalnosti i nacionalnog jedinstva. Ipak, Goebbelsova manipulativna vještina sama po sebi nije mogla stvoriti kvazi-religijsku vjeru u Hitlera koju su demonstrirali veliki dijelovi njemačkog stanovništva. Izvještaji Sopade, na primjer, pokazuju da je Führer-mit bio istinski integrirajuća snaga u društvu nakon 1933., prodirući čak i u dijelove radničke klase koji su se suprotstavljali samoj nacističkoj stranci te izazivajući izvanredan stepen lojalnosti Hitleru.(Welch, 2016) Prema SD-u se ta lojalnost počela raspadati tek nakon Staljingrada i odbijanja Hitlera da se obrati naciji. Čak je i krajem 1944. Goebbels postigao kratkotrajno oživljavanje povjerenja u Führera nakon neuspjeha zavjere protiv njega. Neuspjeli pokušaj atentata na Hitlera naširoko je dočekan sa šokom i užasom i omogućio je Goebbelisu da iskoristi pokušaj ubistva kako bi pokazao da ruka brige vodi Hitlera tako što je skovao slogan „Hitler je pobjeda“ (*Hitler ist der Sieg*). (Welch, 2016)

Ritual masovnog skupa bio je važan element u projekciji Firerovog kulta. Uniforme, trake, zastave i simboli bili su dio Goebbelsove propagandne mašinerije kako bi pojačali utjecaj snažnim djelima Hitlerovih snažnih riječi. Hitlerov odabir zastave nacističke stranke koristio je crvenu, bijelu i crnu temu zastave carske Njemačke. To je temeljni razlog za stalno prikazivanje nacističkih simbola na posterima i u filmovima poput Trijumfa volje i sedmičnih njemačkih novina (*Deutsche Wochenschaun*). Odlučnost da se osjećaju i budu ujedinjeni nije bila dovoljna. Nacisti su morali javno svjedočiti o tom 'jedinstvu'. To također objašnjava zašto su u više navrata inscenirali 'Nacionalne trenutke' (*Stunden der Nation*) kada bi se Hitlerovi govori emitirali istovremeno po cijelom Rajhu. U takvim prilikama život će doći do zastoja, pokazujući osjećaj nacionalne zajednice u kojem je pojedinac sudionik u ritualu, potaknut Hitlerovom retorikom i pod utjecajem gomila je doživjela metamorfozu u Goebbelsovoj poznatoj frazi 'od malog crva u dio velikog zmaja'. (Goebbels, 1934)

Velik dio Hitlerove popularnosti otkako je došao na vlast počivao je na njegovim postignućima u vanjskoj politici. Tema koja se ponavlja u nacističkoj propagandi prije 1939. bila je da je Hitler bio čovjek mira, ali onaj koji je bio odlučan vratiti njemačke teritorije 'izgubljene' kao rezultat Versajskog sporazuma. Pod uslovom da je vanjskopolitička propaganda mogla pokazati dostignuća revizionizma bez njemačkog krvoprolića, bilo je relativno lako uživati u konsenzusu koji je pogodio rušenje poniženja poslijeratnih mirovnih nagodbi. Međutim, postojala je temeljna kontradikcija između takve propagande i ideologije koja je bila neupitno povezana s borbom i ratom. Opsjednut teritorijalnim širenjem na istoku, Hitler je potvrdio svojim vojnim vođama na Hossbachu konferenciji u novembru 1937. da se 'njemački problemi mogu riješiti samo silom'. Godinu dana kasnije nakon što je poslao trupe u Austriju da osiguraju *Anschluss* i stekao Sudete u Minhenskom naselju, Hitler je pozvao 400 vodećih režimskih novinara i medijskih stručnjaka u München i uputio ih u njihovu buduću ulogu u nadolazećem ratu: 'Apsolutno je potrebno postepeno psihički pripremiti njemački narod za nadolazeći rat i jasno mu dati do znanja da postoje neke stvari o kojima samo sila mora odlučiti. (Welch, 2016)

Goebbels je sada promijenio ritam i utvrdio da je rat neizbježan i da je nametnut Njemačkoj. Predviđajući ekspanziju Njemačke kao velike svjetske sile, propaganda je pokušala psihološki pripremiti naciju i mobilizirati je u 'borbenu zajednicu' za rat. Zlokobni slogan tog razdoblja proklamirao je 'Danas Njemačka, sutra, svijet'. Historija nacističke propagande tokom rata je historija sve manje učinkovitosti. To nije iznenađujuće. Rat je nametnuo znatna opterećenja političkom sistemu čak i u takozvanoj policijskoj državi kao što je nacistička Njemačka. Zadaća propagande bila je pogoršana izrazitim nedostatkom entuzijazma za najavu rata u

usporedbi s ratnom histerijom koja je zahvatila mase 1914. Nedugo zatim, njemački je narod šest godina bio indoktriniran u revizionistička 'dostignuća' režima bez pribjegavanja ratu. Međutim, SD je primijetio da je propaganda brzo uvjerala stanovništvo da je rat neizbježan i da im je bio prisiljen, a uspjeh *Blitzkrieg* samo je produbio vjeru naroda u Hitlerovu sposobnost.(Welch, 2016)

Širenje temeljnih tema u partijskoj ideologiji nije naglo prestalo 1939., ali je ratna nužda zahtijevala da propaganda odgovori na vojna događanja. Utjecaj Staljingrada na moral njemačkog naroda ne može se procijeniti. To je utjecalo na njihov odnos prema ratu i stvorilo krizu povjerenja u režim među širokim slojevima stanovništva.(Boberach, 1968) Nacistička propaganda postala je toliko neopisivo povezana s njemačkim vojnim uspjehom da je poraz nakon Staljingrada propagandu zatekao u teškom položaju. Nesposobnost vodstva da spriječi savezničke kampanje bombardiranja dodatno je potkopala njegovu vjerodostojnost, posebno u urbanim središtima.(Welch, 2016) U posljednje dvije godine rata Goebbels je postigao jedan ili dva manja propagandna uspjeha, ali najvažniji zaključak mora biti da propagandom nije uspio nadomjestiti pogoršanu vojnu situaciju.(Welch, 1988)

Film u službi propagande u nacističkoj Njemačkoj

1. Historijat Njemačke kinematografije

Postanak i razvoj njemačke kinematografije do početka Prvog svjetskog rata 1914. reflektuje šablon koji se ponavlja u većini evropskih zemalja. Iako je Njemačko carstvo bilo ekonomski, kulturološki, te čak i politički naprednije od Ruskog carstva, film se u Njemačkoj nešto brže razvio iz obične zabave u masovni medij nego što je to bio slučaj u Rusiji. Rođenje kinematografije je bio internacionalni fenomen. Prvi svjetski rat je transformisao kinematografiju u nacionalni resurs.

Novi izum je demonstriran u Berlinu 2 mjeseca prije nego što se prvi put pojavilo u Parizu. Braća Skladanowsky su predstavili publici „*Bioscope*“ u Wintergartenu 1. Novembra 1895. godine ali po svim izvještajima filmovi koje su prikazali su bili mnogo manje interesantni od filmova koje su prikazali braća Lumiere na njihovoj premijeri 28. Decembra u Grand Cafe-u. (Kalbus, 1935) Uskoro je Francuska imala monopol nad njemačkim tržištem, i tek 1910. godine Njemačka počinje da razvija svoju filmsku industriju. U ranijim godinama filmovi francuskog, italijanskog i američkog porijekla su bili dominantni kako u Njemačkog tako i u Rusiji. U Njemačkoj kino je započelo kao mobilni tip zabave, filmski operatori bi kupovali filmove većinom od Pathe-a, te bi onda prikazivali filmove po čitavoj državi. Ovaj proces bi se ponavljao sve dok više ne bi bilo zainteresovane publike ili dok se sami filmovi ne bi istrošili. Ova „*Wanderkinos*“ (peripatetička kina) u kojima je publika sjedila i gledala film u privremenim strukturama kao što su šatori su polako zamijenjena s velikim brojem „*Ladenkinos*“ (kino prodavnice) koja su preteča današnjim kino zgradama. Filmovi koji su prikazivani su bili kratki u cilju da privuku publiku te pokažu tehnološko čudo pokreta slike na platnu. Priče u filmovima su većinom bile proste i visoko moralističke, kasnije se ova moralnost sukobila s pornografijom. Ovaj razvoj je doveo do formiranja „*Kinoreformbewegung*“ (pokret za reformaciju kina) koji je nakon 1912. smatrao da je film medij za obmanjivanje mladih generacija. (Kracauer, 1947)

Veliki broj njemačkih mislilaca u to vrijeme su bili zabrinuti činjenicom da ne postoje njemački nacionalni filmovi i samim time Njemačka je bila izložena kulturološkim utjecajem drugih zemalja, pogotovo Francuske, koja je već koristila film u svoje političke svrhe. (Kracauer, 1947) U današnje vrijeme ovaj problem bi vjerovatno bio okarakterisan kao „kulturološki imperijalizam“, ali 1912. godine riječ imperijalizam bila je oslobođena loše konotacije. Sa

sličnim problemom su se svjetske televizije suočavale 90-tih godina 20-tog stoljeća, gdje je problem bio predstavljen američkom predominacijom.(Taylor, 1979) Producenta u većini slučajeva nije zanimalo politički utjecaj koji njegov program ima, već je više fokusiran na komercijalnu prednost koju dobija svojim programom. Politički efekat ove prednosti je bio značajan iz perspektive nacije koja je pratila američke programe.

Ovaj efekat je zabrinjavao Duenschmann-a , vladao je strah da će njemačka tradicija iščeznuti pod pritiskom pretjeranog izlaganja nacije stranim načinom života, pogotovo francuskim načinom života u kojem je vidio demokratiju u svojoj najradikalnijoj formi.(Kracauer, 1947) Po njemu moć kinematografije više leži u sugestiji nego u argumentu (ovaj stav je kasnije imao i Goebbels). Dok god Njemačka nema sopstvenu moćnu filmsku industriju njen narod je izložen sugestivnoj moći stranih filmova i to bi mogao udariti u srce njemačkog nacionalnog života, porodicu. On je smatrao da sama cenzura neće riješiti problem. Rigidna cenzura u Njemačkoj, koja je okružena državama bez ikakve cenzure, ne bi bila efikasna. Ona bi urušila njemačku filmsku industriju te učinila da njemački filmovi budu neadekvatni za izvoz na strana tržišta. Duenschmann se zalagao za gradnju kina koja bi bila financirana od strane države. Ova kina bi služila kao konkurencija privatnim preduzećima te odvrćala javnost od štetnog sadržaja. Ali ova upozorenja o moći filma njemačke i ruske vlasti nisu poslušale sve dok nije bilo prekasno.(Taylor, 1979)

1.1.Njemačka kinematografija prije Prvog svjetskog rata

Prvi njemački filmski producent vrijedan pomena je bio Oskar Messter koji je, počevši 1897., producirao na stotine kratkih filmova.(Kracauer, 1947) Volio je da eksperimentiše pa je samim tim i prvi uveo uvećani kadar, korištenje vještačke svjetlosti, animaciju i zvuk u njemačke filmove. U to vrijeme zvuk se nije mogao uspješno iskoristiti u Njemačkoj kao ni u drugim državama. Zvuk je zavisio od sinhronizacije filma sa gramofonom što je bilo poprilično skupo i nezgodno. Ali film se nastavio razvijati ubrzanim tempom i bez zvuka, filmovi su postajali sve duži i do 1910. povećao se broj „*Großfilme*“ (igranih filmova). Sa samim povećanjem dužine dolazi i do kompleksnijih filmskih priča.(Taylor, 1979) Sada je bilo moguće snimiti adaptaciju scenske predstave što dovodi do povećanja broja gledatelja u kinima te filmu daje legitimnost u očima buržajske publike. Do 1910. jedno provincijalno pozorište je izgubilo pola svoje publike. U padu je bila i prodaja karata za mjuzikle kao i za cirkuse. 1900. godine postojala su samo dva kina u čitavoj Njemačkoj, u Hamburgu i Wurzburgu, do 1910. bilo ih je 480, a do 1914. ovaj broj se podigao na 2.446 kina koja su mogla ugostiti preko milion

gledatelja.(Taylor, 1979) Napori fondacije „*Projections-A.G. Union*“, da grupiše sva kina u različitim dijelovima države u jednu distribucijsku mrežu su označili prekretnicu. Kina su bila koncentrisana u urbanim sredinama gdje je broj potencijalne publike bio najveći. Kina su privlačila istu skupinu ljudi koji bi posjećivali vašare. Zbog ove činjenice bilo je teško učiniti kina uglednim u očima populacije koja je pripadala visokom socijalnom statusu. Ugledni glumci su odbijali da se pojave na velikim ekranima, a većina vlasnika pozorišta su gledali na kina kao prijetnju. Kako su filmovi postajali sve duži dolazilo je i do pokušaja snimanja adaptacija već poznatih predstava, ali ove adaptacije su bile dosadne publici te su bile izrugivane od strane desničarsko nastrojenih pripadnika pokreta za reformu kina koji su smatrali da ove adaptacije previše odstupaju od originalnih predstava. Ali je ovdje Projections-A.G. sindikat imao veliki utjecaj, šef organizacije Paul Davidson je stupio u kontakt sa Maxom Reinhardtom te pozorišna opozicija filmu počinje da iščezava.(Dyer and Vincendeau, 1992) Glumci su počeli da uviđaju da kino može da pozitivno utiče na njihovu zaradu na dva načina: samo jedan performans se plaćao mnogo više od pozorišnog. Film ih je mogao predstaviti široj publici koja bi kasnije htjela vidjeti istog glumca u jednoj od pozorišnih predstava. Uoči početka Prvog svjetskog rata film je bio na pragu da dobije poštovanje buržoazije. Veliki broj studija za snimanje se počelo graditi u predgrađima Berlina, ali uprkos ovoj činjenici Njemačka je snimala samo mali dio filmova koji su se prikazivali na velikim ekranima. Procjenjuje se da je u periodu od februara 1912. godine Njemačka filmska industrija producirala samo 7% filmova za domaće tržište. Ostalih 93% su bili uvezeni: 35% iz Francuske, 29% iz Amerike te 25% iz Italije.(Filk and Ruchatz, 1999) Njemačka je također uvozila filmove iz Danske, ali je Davidson uspio, uz obećanje unosnog ugovora, da u Njemačku dovede najpoznatiju glumicu iz Nordijske kompanije u Kopenhagenu, Astu Nielsen. Ona će postati vodeća glumica u predratnoj Njemačkoj, te će vojnicima Prvog svjetskog rata postati, ono što je za vojnike Drugog svjetskog rata bila Marlene Dietrich. Prvi svjetski rat je podigao njemačku kinematografiju na noge, iako se činilo u početku da će doći do katastrofe pošto je njemačko tržište bilo odsječeno od glavnog izvora filmova i opreme (Francuske) te se činilo da Njemačka nema ljude, resurse niti iskustva da popuni ovu prazninu. Potražnja je bila velika i sve više je rasla. Pored potreba već postojeće mreže kina, filmovi su morali i da zabavljaju vojnike na frontovima.

U početku je krenuo val patriotskih filmova kao što su: „*On the Field of Honour*“ (Na poljima časti), „*The Call of the Fatherland*“ (Zov otadžbine), „*Watch on the Rhine*“ (Straža na Rajni). Ali kada je zaustavljen pobjedonosni napredak njemačke armije te kada je ushićenje o ratu

krenulo da iščezava, publika se okrenula ka filmu kao načinu bijega od realnosti svakodnevnog života te načinu zabave. Srednja klasa je počela ozbiljno shvaćati kino, ali je i dalje kino ostalo što je i prije bilo, opijum za radničke mase.(Taylor, 1979)

Potražnja za zabavom koja nudi bijeg od stvarnosti je prouzrokovala bum u njemačkoj filmskoj industriji. Broj produkcijskih kuća je skočio sa 28 u 1913. na 245 do 1919. godine.(Taylor, 1979) Dijapazon snimanih filmova je bio od komedija pa skoro do pornografije te su uključivali prve kratke komedije Ernesta Lubitscha, melodramatične avanture Harrya Piela i njemački Douglas Fairbanks. U suprotnosti ovome, industrija je krenula da producira filmove koji su nagovijestili opsesiju sa psihološkim i spiritualnim koja će preokupirati njemačka kina tokom 1920-ih godina te im dati reputaciju „ukletih ekrana“. (Eisner, 1973) Ovi filmovi su bili „*The Golem*“ (1914) kao i serijal u 6 dijelova „*Homunculus*“ (1916), oba filma su se bazirala na likovima koji su bili vještačka tvorevina. „*The Golem*“ je glinena statua koju je napravio Rabbi Loew u srednjovjekovnom getu u Pragu, statua koja se može oživjeti uz pomoć čarolije. Statuu pronalazi radnik te je odnese trgovcu koji otkriva da je moguće oživjeti statuu. Živa statua se zaljubljuje u kćerku trgovca i postaje čovjek, ali kćerka odbija njegovu ljubav te golem u ljutnji kreće da uništava grad te najzad pada mrtav, njegovo mrtvo tijelo se razbija u milion malih glinenih fragmenata. Nastavak „*The Golem. How He Came into the World*“ je snimljen 1920. godine. „*Homunculus*“ je čovjek koji je napravljen u testnoj tubi, vještački i bez duše. On otkriva tajnu njegovog nastanka i osjeća se kao izgnanik, on traži ljubav ali uvijek biva odbijen kada ljudi saznaju šta on stvarno jeste Homunculus! Čovjek bez duše, đavolji sluga, čudovište. On traži osvetu tako što postaje diktator koji provocira mase na revolt kako bi ih lakše mogao uništiti. Na kraju on biva pogođen munjom i umire. Homunculus i Golem su likovi koji su živjeli abnormalne živote te su umrli abnormalnim smrtima. Oboje su tražili ljubav ali je nisu mogli pronaći, ali njihov duh je ostao da proganja njemačka kina sa temama psihološkog nemira i natprirodnog terora.(Taylor, 1979)

1.2.Njemačka kinematografija u toku Prvog svjetskog rata

Oskar Messter je dobio ekskluzivno odobrenje da snima na frontu te je njegova firma slala sedmične izvještaje sa fronta koji su prikazivani u kinima. Ovi filmovi sa fronta su bili izloženi cenzuri od strane visoke komande, i većina ratnih filmova je cenzurisana od strane vojske. U Julu 1915. vlada je zabranila izvoz filmova kako bi sačuvala resurse, a u februaru 1916. zabranila je uvoz da sačuva stranu valutu te da onemogući prodor neprijateljske propagande. Konačno je u januaru 1917. uvedena cenzura na filmove koji se izvoze u savezničke i neutralne

države, kako bi se sačuvao ugled Njemačke. Očito je da je njemačka vlada počela da uviđa utjecaj koji film ima na moralno i javno mijenje. Njemački biznismeni su također počeli da uviđaju potencijal filma. Još prije početka rata su uočili efekat Britanske propagande na njihovo tržište u Sjevernoj Americi te u Kini. 1916. godine dolazi do osnivanja „*Deutsche Lichtbild-Gesellschaft*“ (Njemačka kinematografska kompanija) ili *Deulig*.(Taylor, 1979) Deulig je podržan od strane Hugo Stinnesa i Alfreda Hugenberg. Cilj „*Deuliga*“ je bio produkcija i distribucija filmova koji bi se suprotstavljali britanskoj i francuskoj propagandi u neutralnim državama. Prvi čin je bio stvaranje pomoćne kompanije čiji su glavni fokus bili filmovi za Balkansko i Orijentalno tržište. U Januaru 1917. vrhovna komanda je kreirala sopstvenu organizaciju „*Das Bild- und Film- Amt*“ (Ured za fotografiju i film) tzv. „*Bufa*“. (Traub, 1943)

Svrha Deulig-a je bila komercijalna i mirovna, dok je svrha Bufa politička te blisko povezana s ratnim naporom. Prvi napori da se koordiniraju aktivnosti ova dva sektora su bili bezuspješni, upravo zbog razlike u njihovoj svrsi, ali urgentna potreba da se suprotstavi neprijateljskoj propagandi je postajala jasnija iz mjeseca u mjesec. General Ludendorff je smatrao centralizaciju njemačke filmske industrije kao hitnu vojnu neophodnost. U vrijeme virtualne vojne diktature, Ludendorffove ideje su tretirane kao naredbe, te 18. decembra 1917. dolazi do stvaranje nove sveukupne organizacije pod nazivom „*Universum-Film-Aktiengesellschaft*“ ili skraćeno *Ufa*. Iz perspektive ratne propagande, *Ufa* je stigla prekasno, ali je imala veliki uticaj na razvoj Njemačkog filma u mirnim vremenima. Ludvig Klitzsch, industrijalista koji je pomogao pri osnivanju *Deulig-a* i koji je rukovodio *Ufa*, je uvidio da je nakon kolapsa 1918. Njemačka pokazala dominantnost na polju stvaranja filma. *Ufa* uskoro postaje jedna od najvećih preduzeća koja se bavila snimanjem filmova u Evropi. Samo 4 godine nakon završetka rata njemačka filmska produkcija je bila druga po kvaliteti, odmah ispod američke.(Taylor, 1979)

Zadnji mjeseci 1918. su bili označeni periodom socijalnog, ekonomskog i političkog preokreta u Njemačkoj. Stari poredak je pao i zamijenjen je neodlučnom republikom. Političke norme se mijenjaju, ali socijalne i ekonomske snage koje su diktirale te norme ostaju nepromijenjene. Ali politička i kulturološka revolucija koja se očekivala nije se ostvarila. Odsječeni od katarze slobode koju su očekivali od revolucije te razočarani u njihove aspiracije da naprave novi svijet, njemački umjetnici bivaju fragmentirani. Možemo uočiti dvije tendencije, jedan broj umjetnika je koristio svoje talente za opće dobro, podižući socijalnu svijest što je nalikovalo na mnoge eksperimente rađene u Rusiji, koja je za njih bila sinonim za novi svijet socijalizma. Pokušavali su dati umjetnosti socijalnu funkciju i političku svrhu, te su pokušavali učvrstiti socijalne

temelje umjetnosti kako bi umjetnost približili ljudima i ljude približili umjetnosti. U ovu grupu možemo ubrojati ljude kao što su: Georg Grosz, John Heartfield, Erwin Piscator, Bertolt Brecht te Bauhaus školu. Na drugom kraju političkog i kulturološkog spektra su oni čija je umjetnost postala introspektivna, oni koji su odbijali svakodnevno u korist spiritualnog, mističnog i abnormalnog. Ovi umjetnici neće naljutiti sistem jer ih je većina napustila političku borbu. Oni su bili konzervativci, i njihov konzervativizam je očuvao artistsku tendenciju prema najkomercijalnijem vidu umjetnosti – filmu.(Taylor, 1979)

1.3.Njemačka kinematografija u Vajmarskoj republici

Najbolja ilustracija problema s kojima su se suočavali radikalni umjetnici u *Vajmarskoj republici* je film „*The Cabinet of Dr Caligari*“ koji se smatra jednim od najpoznatijih filmova ovog perioda.(Kracauer, 1947) Originalni tekst za film napisali su Hans Janowitz i Carl Mayer. Serija neriješenih ubistava se desila u malom gradu u Njemačkoj, glavni osumnjičeni je mjesecar po imenu Cesare, koji je obučen u crno odijelo i koji je čuvan u mrtvačkom sanduku. Cesara kontroliše dr. Caligari. Protagonist Francis počinje da sumnja u Caligarija nakon što Cesar tačno predvidi smrt njegovog prijatelja. Francis špijunira Caligarija, ali ne zna da je pravi Cesar kidnapovao njegovu djevojku Jane. Cesara ganja njen otac preko krovova grada. Cesar pada od umora, Jane biva spašena i cijela istina izlazi na vidjelo. Caligari bježi i Francis ga prati do ludnice. Francis saznaje da je Caligari šef te ludnice i odlučuje se suprotstaviti Caligarju te mu pokazuje mrtvo tijelo Cesara. Kada Caligari ugleda tijelo Cesara on gubi razum i stavlja ga u luđačku košulju. Namjera scenopisca je bila da prikaže Caligarija kao simbol tiranije i neograničenog autoriteta, a Cesara kao običnog čovjeka koji je žrtva ovog sistema.(Kracauer, 1947) Poruka originalnog teksta je bila revolucionarna, ali poruka filmske adaptacije nije. Reditelj Robert Wiene, uz pomoć producenta Erich Pommer, je postavio priču u okvir koji je negirao značaj originalnog teksta. Francis je pacijent u ludnici, te kada ugleda Jane on ispriča ostalim pacijentima očigledno lažnu priču o njihovoj vezi. Ta priča ima poseban značaj u originalnom tekstu za film. Kada se priča završi Francis i ostali pacijenti, među njima i Cesar, ulaze u sobu gdje ih dočekuje šef ludnice. Francis ga napada, ali medicinske sestre uspijevaju da ga zavežu za krevet, film se završava tako što Caligari ulazi u sobu, pregledava Francis i otkriva od koje mentalne bolesti on pati i uvjeren je da ga može izliječiti. Revolucionarna namjera originalnog teksta je izmijenjena tako što nam film nudi uvjerenje da će sve biti uredno. Ovo odstupanje od originalnog teksta je još više potencirano tako što su scenografi koristili izvrnute kostime i čudnu scenografiju dok su snimali originalnu priču, ali kada su snimali okvirnu priču koristili su normalne i realistične pozadine. Tako je centralna

priča postavljena u Francusovom zbuđenom umu, i u širem kontekstu vlast je prikazana kao norma, a pobuna je prikazana kao ludilo. „*Caligari*“ je postavio normu za filmove *Vajmarske* Republike na više načina kroz korištenje simbolizma, kroz preokupaciju sa grotesknim, torturom i abnormalnim. Ove teme se mogu pronaći u velikom broju filmova 1920-ih godina. *Vajmarski* filmovi su poznati po opsesiji sa prirodom i pokazivanjem moći.(Taylor, 1979)

Ako uzmemo moć kao centralnu temu njemačkih filmova u ovom periodu možemo naći veliki broj filmova koji nisu bili politički ali čija je glavna tematika moć, npr. „*Pandora Box*“ (1929), „*Variety*“ (1925), „*The Blue Angel*“ (1930). S druge strane imamo filmove o moći koji su bili čisto politički kao npr. „*Fridericus Rex*“, (1922) „*The Joyless Street*“ (1925), „*Metropolis*“ (1926), „*The Testament of Dr. Mabuse*“ (1932).(Taylor, 1979)

„*Metropolis*“ prikazuje svijet dva ekstrema u kojem visoke klase žive na zemlji i eksploatišu armiju radnika – sluga. Ovaj poredak ruši Marija (simbol svetice) tako što poziva na ujedinjenje svijeta radnika i vladara. U očajničkom pokušaju da sačuva red John Fredersen, industrijalista koji kontroliše *Metropolis*, unajmljuje ludog naučnika Rotwanga da napravi robot repliku Marije koja izaziva radnike na bunu te radnici kreću u razaranje grada. Pobuna postaje samodestruktivna i na kraju filma, nakon uništenja replike stvarna Marija se vraća i potpisuje simbolični savez između kapitala i rada, što dovodi do pokorenja radnika – sluga. *Metropolis* je na Goebbelsa imao dubok utjecaj. Ironično ovaj film je zamalo bio razlog bankrota *Ufa* te se prodao u ruke Alfreda Hugenbergu.(Kracauer, 1947)

Zadnji film koji je Lang snimio u *Vajmarskom* periodu je „*The Testament of Dr. Mabuse*“. Tvrdi je da je pristao da snimi film samo kako bi mogao predstaviti nacizam u drugačijem svjetlu. Pod tezom da se čovječanstvo mora baciti u ambis terora, Mabuse dobija skoro hipnotičku kontrolu nad svojim psihologom, koji baš kao *Caligari* vodi dupli život. U jednu ruku on je na čelu poznate ustanove za mentalne bolesnike ali u isto vrijeme ima kontrolu nad velikom kriminalnom organizacijom. S uništenjem Mabusa i Bauma simbolički je uništen i ekstremizam nacionalsocijalista. Nažalost je film zakasnio, film je bio spreman za prikazivanje u Martu 1933. ali je Hitler već došao na vlast u Januaru.(Taylor, 1979)

Moć se naravno ne mora samo koristiti u političke svrhe, možemo pronaći veliki broj filmova iz ovog perioda koji prikazuju korištenje moći u drugim sferama, nekad spiritualnoj, a nekad psihološkoj. Filmovi kao što su : „*Nosferatu*“ (1922), „*Vanina*“ (1922), „*Waxworks*“ (1924), „*Dr Mabuse the Gambler*“ (1922). Tematika svih ovih filmova je bila korištenje moći u svrhu natprirodne tiranije. Drugi filmovi su prikazivali ljudsko pokorijevanje sudbini npr. „*Destiny*“

(1921) te dva dijela „*The Nibelungs*“ (1924). Tu su bili i filmovi koji su se bavili natprirodnim utjecajem čudnih moći na osobu, i te moći su skoro uvijek bile destruktivne pogotovo ako su se bazirale na emocije kao što je ljubav, npr. „*Faust*“ (1926), „*The Blue Angel and M*“ (1931).(Taylor, 1979) Teme ubistava i prostitucije su bili simboli jakih snaga koje napadaju već uspostavljeni red i koje ako ne budu stavljene pod kontrolu mogu uništiti sve, te se vraćamo na alternativu haosa i tiranije. Mnogi smatraju da je Kracauer pretjerivao, previše tumačio ili pojednostavljivao tematsku povezanost *Vajmarskih* filmova. Sam Kraucer tvrdi da su filmovi tog vremena privlačili samo ograničeni broj publike. To je istina za film *Caligari*, koji je bio previše prefinjen za većinu njemačke publike.(Kracauer, 1947)

Njemačka opsesija sa filmom se ogledala u prikazivanju bitnih aspekata njemačkog društva, ali razni filmovi su bili inspirisani kulturama drugih zemalja, npr. „*Blue Angel*“ je baziran na knjizi „*Professor Unrath*“. Ali iako su u post „*Caligari*“ periodu pravljene intelektualni filmovi za intelektualnu publiku ne smije se zaboravljati njihov utjecaj u širem kontekstu. Baš kao što su sovjetski filmovi 1920-ih godina bitni jer šalju sliku stanja jednog društva, tako su i bitni post „*Caligari*“ filmovi *Vajmarskog* perioda. Bitni su jer šalju sliku društva koje osjeća veliku uznemirenost. Osjećaj uznemirenosti i bespomoćnosti će se asociirati s *Vajmarskom* Republikom i dovesti do njene propasti. Masovna publika se nije gomilala da gleda „*Caligari*“ tip filmove, preferirali su lajt formu bijega od stvarnosti. „*Caligari*“ i filmovi istog tipa su bili intelektualni filmovi za intelektualnu publiku. Masovna publika je tražila zabavu koja je bila prosta. Iz ovog razloga njemačke filmske kompanije, naročito *Ufa*, počinju snimati tzv. „kostim filmove“. (Eisner, 1973)

Jedan od vodećih reditelja ovih historijskih filmova je Ernst Lubitsch. On je odgovoran za snimanje „*Madame Dubarry*“, film o ljubavnici Luja 15., „*The Loves of Pharaoh*“ (1922) i „*Ann Boleyn*“. Drugi režiseri su imitirali ovaj stil i tehniku Ernestovih filmova sa filmovima kao što su : „*All for a Woman*“ (1921), „*Lady Hamilton*“ (1922), „*Lukrezia Borgia*“ (1922). Ovi filmovi su većinom snimani da bi se zadovoljila domaća publika ali njihova druga svrha je bila da oponašaju svjetski uspjeh italijanskih pred ratnih filmova kao što su : „*Quo Vadis?*“ (1912) te „*Cabiria*“ (1914).(Kalbus, 1935)

Potražnja za ovim filmovima je dovela do ekspanzije *Ufa* koja uskoro postaje jako raširena. Zbog financijskih nepogodnosti koje su nastale nakon stabilizacije maraka, *Ufa* je ostala bez kapitala i morala se obratiti Americi za pomoć. Nadali su se ugovoru koji će garantovat izvoz njemačkih filmova na američko tržište, ali pozicija *Ufa-e* nije bila pregovaračka. Najveće

filmske kompanije u Njemačkoj ali i u Evropi su bile primorane potpisati ugovore sa Paramount, MGM, i Universal. Ovi ugovori su im davali opciju da biraju *Ufa* filmove, ali *Ufa* nije imala pravo da bira Američke filmove koje će prikazivati u okviru svoje distribucijske mreže u Evropi. 1925. godine, 65% filmova koji su prikazivani u njemačkim kinima su bili američki filmovi, predstojeći dogovori će učiniti situaciju još gorom.(Traub, 1943)

Ufa je bezuspješno tražila pomoć od vlade Rajha, te je uskoro pala pod vlast desničarske organizacije koju je vodio Alfred Hugenberg koji je htio sačuvati nacionalni pogled koji je izgradila ova kompanija. Ludwig Klitzsch, koji je s Hungebergom i Stinnesom osnovao *Deulig* 1916., postaje predsjednik *Ufa*. Klitzsch je također bio predsjednik „SPIO“, koja je bila organizacija njemačkih filmskih producenata. Ova činjenica je pomogla Hugenbergu da kontroliše politiku ne samo *Ufa-e* nego najbitnijih dijelova njemačkog komercijalnog filma. Jedna od prvih odluka novog čela *Ufa* jeste bila zabrana prikazivanja sovjetskih filmova. „*The Battleship Potemkin*“ je bio previše uspješan i to ih je činilo nervoznim. Umjesto sovjetskih filmova publici je serviran veliki broj nacionalnih filmova koji su uzdizali vrijednosti stare Pruske, npr: „*The Flute Concert of Sanssouci*“ (1930), „*The King's Dancer*“ (1932). U isto vrijeme tradicija zabave za bijeg od realnosti se nastavlja kroz tzv. „planinske filmove“, romantični filmovi koji su začarali njemačku publiku kao što je Holivud začarao Američku publiku. Najpoznatiji primjeri ovih filmova su: „*The White Hell of Pitz Palu*“ (1929), „*The Blue Light*“. Pored intelektualne publike post-*Caligari* filmova te publike za koju su snimani „planinski filmovi“ postojala je i treća vrsta publike tzv. proleterska ili radnička publika.(Taylor, 1979)

Baš kao što je Kraucer davao pretjeran značaj preokupaciji njemačkog filma sa psihološkim aspektom, tako i današnji filmski historičari daju prevelik značaj proleterskom filmu u *Vajmarskoj* Republici. Proleterska kinematografija je tražila inspiraciju i bila potpomognuta od strane Sovjetskog saveza. Glavni cilj ovih umjetnika je bila da daju filmu socijalnu i političku funkciju, te da, kao što je to slučaj u Sovjetskoj savez, učine da film postane umjetnost širokih narodnih masa. Njihov drugi cilj je bio da stvore konkurenciju buržujskom filmu koji prenosi kapitalističku propagandu. Pogrešno je pretpostaviti da je postojala nepremostiva prepreka između proleterskih i komercijalnih filmova. Postoje snažni socijalni elementi u filmovima Fritz Langa te Georga Wilhem Pabsta. Brecht i Pabst su surađivali na snimanju najuspješnijeg Brachtovog filma koji kasnije završi na sudu, u slučaju koji je Brecht izgubio, ali ovo ne umanjuje njegovu volju za saradnjom. Kada je Brecht napisao tekst za film nije imao pretpostavku da su realizam i socijalna svijest striktno pežorativi proleterskog filma,

zapravo je tekst koji je napisao za svoj komercijalni film bio puno oštriji u svojoj kritici društva. Tačno zbog toga je traženo od njega da izmjeni tekst što on to nije htio uraditi. Ali iako je film snimljen bez Brechta on je i dalje bio jak u svojoj kritici društva, te je Brechtova poruka poslana publici komercijalnih filmova ali i široj publici. Iako jaz između proleterskog i komercijalnog filma nije bio ogroman, proleterski filmovi su imali prepoznatljiv identitet te su imali drugačiju svrhu i funkciju. Možemo pratiti korijene organiziranog proleterskog filma u Njemačkoj koji nas dovode do fondacije Internacionalnih radnika Willia Muzenberga 1921. godine, čija je svrha bila da pomogne stanovništvu koje je zahvatila glad u Sovjetskom savezu.(Taylor, 1979)

Muzenberg se pokazao kao vrstan propagandist, sam je pokrenuo organizaciju i brilijantno iskoristio sindrom simpatizera kako bi osnovao veliki broj organizacija koje bi se sastojale od humanitarnih aktivnosti koje su u konačnici pomogle internacionalnom komunističkom pokretu. Pošto je Sovjetski savez prikazan kao bedem borbe protiv fašizma, dok liberalne demokratije nisu ništa poduzimale, nije ni čudo što je rad Muzenberga bio toliko uspješan. Osnovao je „*Afbau*“ (građevinska) organizaciju u Njemačkoj. *Afbau* je podigao internacionalni kredit za Sovjetski savez 1922. godine, osnovao izdavačke kuće te printao magazine kao što su „*Sowjet-Russland in Bildern*“ (Sovjetska Rusija u slikama) te kasnije „*Arbeiter Illustrierte*“ (Ilustracije radnika) koja je služila kao konkurencija za „*Berliner Illustrierte*“ koji je bio Njemački ekvivalent magazinu „*Life*“ ili „*Picture Post*“. Do 1926. *Arbeiter Illustrierte* je imao tiraž skoro milion. *Aufbau* je također zaslužan za masovnu kupovinu filmova te filmske opreme koja je bila prijeko potrebna Njemačkoj. U periodu 1922-23 snabdijevala je 80% od cijelog uvoza ovih materijala u Sovjetskom savezu.(Taylor, 1979)

U februaru 1926. „*International Workers Aid*“ u suradnji sa *Afbau*-om, osniva „*Prometheus Film*“ koja će izvoziti ruske filmove i prikazivati ih u Njemačkoj. I tako je Berlin postao kapija vanjskog svijeta za Sovjetske filmove te za filmove zapada pristup Sovjetskom tržištu. Najpoznatiji film koji je uvezen iz Sovjetskog saveza je „*The Battleship Potemkin*“ koji je doživio uspjeh nakon što je bio cenzurisan i zabranjen za prikazivanje u kinima. I nakon što je zabrana podignuta i film prikazivan u nešto kraćem cenzurisanom izdanju, članovi Njemačkih oružanih snaga nisu smjeli ići i pogledati film.(Taylor, 1979) Do proljeća 1926. film je prikazivan u više berlinskih kina nego što je prikazivan u cijelom Sovjetskom Savezu. Teškoće s kojima su se susreli sa njemačkim vlastima po pitanju distribucije i prikazivanja filma „*The Battleship Potemkin*“ bile su iste one sa kojim će se susresti „*Prometheus Film*“ koji pokušava uvjeriti komercijalna njemačka kina da prikazuju sovjetske filmove.(Clark, 1979)

1927. osnovana je još jedna organizacija „Weltfilm“ s ciljem da snima i distribuira proletherske filmove za prolethersku publiku kroz radničke organizacije, klubove te sindikate. Filmovi koji su snimani su većinom bili dokumentarci. Njihov cilj je bio jačanje radničkih osjećaja klasne pripadnosti. Tako se KPD (*Kommunistische Partei Deutschlands*) propaganda u Vajmarskoj Republici može uporediti s boljševičkom u Rusiji prije Oktobarske revolucije.(Taylor, 1979)

U međuvremenu, *Prometheus* je krenuo projekat koprodukcije sa sovjetskom firmom „Mezhrabpom“. Njihova prva koprodukcija je bio film režisera Alexander Razumny, film imena „*Superfluous People*“. Film nije imao veliki uspjeh, te je razočaralo publiku koja je očekivala još jedan „*Potemkin*“. Film je uglavnom poznat po glumcima Werner Krauss, Heinrich George, Eugen Klopfer, Fritz Rasp. Svi oni će kasnije glumiti u nacističkim propagandnim filmovima. Još dva filma ove koprodukcije su „*The Living Corpse*“ (1929), te „*The Salamander*“ (1928). Ali ni jedan od ovih filmova nije dostigao slavu i postao čuven kao što je to postigao film „*Kuhle Wampe*“, u prijevodu „Čiji je ovo svijet?“ Film koji je napisao Bertolt Brech te režirao Slatan Dudow. Naslov je dobio po maloj koloniji nezaposlenih ljudi koji su živjeli u šatorima na periferiji Berlina. Prva dva dijela su prikazivala patnju i bijedu nezaposlenih radnika. U finalnom dijelu u pozadini je postavljen radnički sportski festival koji daje veliku nadu za bolju budućnost jedino ako radnici pokažu solidarnost. U martu 1932. film je cenzurisani i zabranjeno je njegovo prikazivanje u kinima, zbog toga što pokazuje nepovjerenje u vlast čiji je cilj da iskorijeni siromaštvo. Odluka o cenzuri je dovela do masovnog protesta, te je odluka povučena i filmu je dopušteno prikazivanje ali samo uz veliki broj isječenih scena. Problem filma je bila činjenica da je po prvi put proletherski revolucionarni film imao revolucionarnu poruku. Interesantno je ali i ironično što se čini da je film kao propagandno oružje prvo korišteno od strane ljevičara u Njemačkoj, još nemamo dokaza da su nacionalsocijalisti koristili film prije nego što su došli na vlast.(Taylor, 1979)

2. Njemačka kinematografija pod vlasti nacionalsocijalista

Prilikom dolaska nacionalsocijalista na vlast u januaru 1933. njemačka kinematografija je bila najjača u Evropi. Dok je sovjetska postala izolovana kulturno, politički te ekonomski, Njemačka je bila odmah iza Holivuda po tematskom i stilskom utjecaju koji je imala nad komercijalnim filmova u Evropi. Ovo je bio moguće zbog same veličine Njemačke i njenog centralnog položaja u Evropi, te zbog velikog broja Nijemaca rasprostranjenih u centralnoj i istočnoj Evropi koji su živjeli na mjestima koja su nekada bila dio njemačkog i austrijskog carstva. Ovo kulturološko i etničko naslijeđe nalazi korijene još u doba unifikacije Njemačke

pod Bizmarkom te u načinu na koji su je savezničke pobjedonosne snage podijelile 1912. godine. Prisustvo velikog broja etničkih Nijemaca izvan granica Reicha je omogućilo njemačkom filmu da dostigne veliku internacionalnu slavu, čak i nakon početka korištenja zvuka u filmovima, što je ograničilo većinu nacionalnih filmskih industrija na samo domaće tržište.(Taylor, 1979)

Nacisti su usvojili film sa već snažnom nacionalnom tradicijom u vremenu kada se film počeo prihvatati kao efektivan medij za prijenos ideja. Također su naslijedili efikasnu i lojalnu državnu mašinu te pasivnu i urednu populaciju, nisu morali voditi civilni rat s pokvarenim oružjem. Njihova ideologija nije bila bazirana na klasama, te zbog toga nisu morali kreirati internog klasnog neprijatelja koji bi poremetio socijalni poredak. Njihova ideologija je bila bazirana na rasi, te je zato kreirala internog rasnog neprijatelja (Jevreja koji su činili samo 0.8% stanovništva 1933.)(Taylor, 1979) i protiv kojeg se populacija može lagano ujediniti, oduzeti mu prava te na kraju uništiti zauvijek. Propaganda je imala veliki značaj za naciste kao i što je bila Boljševicima prije njih, te je imala skoro pa iste razloge. Obje su počele kao male grupice i obje su htjele steći široku podršku. Oba pokreta su se oslanjala na propagandu riječi i propagandu djela u skladu sa starom poslovicom djela govore više od riječi. U slučaju Boljševika propaganda djela se sačinjavala od organizacije protesta i demonstracija, u slučaju nacista prijetnja prinudom je bila više izražena, ulične tuče su bile svakodnevnice u posljednjim danima *Vajmarske* Republike te su nacisti krivili komuniste zbog ove pojave.

U početnim danima nacističkog pokreta kada je broj članova bio jako mal, propaganda je bila veoma bitna. Ali kako je rastao broj članova tako je i korist propagande opala. Kada je partija preuzela vlast propaganda se skoro pa i nije koristila. Goebbels je osjećao da propaganda treba da nastavi da bude bitan faktor čak i kada nacisti dođu na vlast. Propaganda će biti potrebna kako bi mobilisala mase da podrže novu vlast i novu ideologiju. Glavni cilj nacističke propagande je bio da preobrati pasivno odobravanje novog režima u više aktivnu ulogu u konstrukciji novog poretka. Pošto su već imali pasivni pristanak na novu vlast od strane većine populacije nacistička propaganda nije bila previše agresivna kao što je to bila boljševička propaganda.(Taylor, 1979)

Postojali su ideološki razlozi zbog kojeg su nacisti bili nevoljni da centraliziraju i nacionaliziraju filmsku industriju u ranijim danima vladavine. Njihova nevoljnost je povećana od strane partijske ovisnosti o velikim biznisima i njihovim finansijama, te zbog činjenice da je najveća filmska kompanija već u rukama Alfreda Hugenberg-a koji je bio lider nacional –

konzervativne stranke s kojom je Hitler radio. Goebbles je 28. marta 1933. u svom govoru iskazao promjene koje će nacisti napraviti u njemačkoj filmskoj industriji. Nakon dugo godina posmatranja on je shvatio dokle može doći njemački film kada bi ga vodio snažni njemački duh. Tvrdi je da je njemački film u stanju duhovne krize koja će trajati sve dok nacisti ne reformišu film iz temelja. Goebbles je dalje kazao šta se očekuje od filmske industrije pod trećim Rajhom počevši s četiri filma koja su ostavila veliki utjecaj na njega : „*Love*“, „*The Nibelungs*“, „*The Rebel*“, „*The Battleship Potemkin*“. Po njemu u kontrastu s najpoznatijim ruskim filmom „*The Battleship Potemkin*“, Njemačka je snimala filmove koji su bili iscrpljeni i bezoblični te su ignorisali činjenicu da je njemački narod prošao kroz najveće drame i patnje u historiji. *Vajmarski* filmovi su bili dominirani liberalizmom koje je Goebbels opisao kao „anarhija duha“, drugim riječima film je reflektovao sve slabosti koje su nacisti vidjeli u republičkom sistemu. Ali Goebbles je bio dovoljno mudar da shvati da bi monolitsko kino bilo kontraproduktivno. Goebbles je smatrao da umjetnost mora biti u dodiru s ljudima, umjetnost mora biti slobodna ali se mora koristiti po postavljenim normama, koje će nedugo nakon toga postaviti nacistička partija.(Taylor, 1979)

Prve mjere da se kontroliše ili bar vodi kinematografija su brzo počele, ministarstvo za propagandu je već bilo izabrano, dok je 14. jula 1933. privremeno „*Reich Film*“ vijeće formirano. Vijeće je formirano kako bi obgrlilo sve grane od proizvodnje do distribucije, vijeće je utemeljeno i ozvaničeno stalnim zakonom od 22. septembra 1933. Ovim zakonom je stvoren veliki broj organizacija za muziku, pozorište, likovne umjetnosti. Sve ove organizacije su kasnije formirane u jedno vijeće za kulturu Rajha „*Reichskulturkammer*“.(Wolf, 1938) Postalo je obavezno za bilo koga ko radi s filmskom industrijom da se pridruži filmskom vijeću. Naravno ljudi koji nisu bili arijevske rase su bili izbačeni.

Goebbelsu je dato pravo da pruži izuzeće ovom zakonu, ovo pravo je iskoristio na Ottou Wernicku čija je žena bila Jevrejka. Vijeće za kinematografiju Rajha bavilo se radnicima u industriji, sami filmovi su regulisani u sklopu novog zakona o filmovima izdanog u februaru 1934.(Funk, 1934) koji je opovrgnuo zakon iz 1920. godine, koji je regulisao filmove u *Vajmarskoj* Republici. Po zakonu iz 1920. izvršno tijelo za cenzuru je imalo puno pravo zabraniti prikazivanje filma koji je bio prijetnja javnom redu, filma koji bi povrijedio religijski senzibilitet, filma koji krši odnose Njemačke s drugim državama. Modifikacijom ove liste 1931. godine dodatno je zabranjeno prikazivanje filmova koji ugrožavaju esencijalni interes države. Zakon iz 1934. je imao formulaciju modificiranog zakona ali je dodao nacionalsocijalistički, moralni i artistički senzibilitet pored religioznog. U budućnosti svi

scenariji i filmovi će biti cenzurirani od strane „*Reichfilm dramaturg*“ prije nego što budu distribuirani. Rečeno je da to ide u korist producenata jer neće trošiti pare na snimanje filma koji će na kraju biti cenzurisan.(Funk, 1934)

Historija će pokazati da su to bile samo puste želje. Pod zakonom iz 1934., završeni filmovi se moraju predati „*Reichfilmprüfstelle*“ ali uz dvije izmjene. Prva je bila da se zatvara ured za cenzuru u Minhenu i da se odluke centraliziraju u Berlinu, druga svaki predsjedavajući komiteta za cenzuru ima pravo glasa o bilo kojoj odluci.(Albrecht, 1969) Moć ministarstva propagande je pojačano naredbom 28. juna 1935. godine koje je dalo Goebbelsu pravo da poništi bilo koju odluku ministarstva. Ministar je također mogao provoditi kontrolu kroz „*Reichfilmintendant*“, koji je direktno bio podređen Goebbelsu.(Albrecht, 1969) Na ovom položaju je bio Dr. Fitz Hippler, koji će kasnije režirati film „*Eternal Jew*“ (1940).

Pored direktne cenzure, njemačka filmska industrija je koristila sistem negativnih taksi. Filmovi koji su smatrani „predikatima“ su dobijali subvencije kada bi se prikazivali u njemačkim kinima. Nacisti su proširili ovaj sistem kako bi subvencionirali ne samo izložbe filmova koji su imali umjetničku vrijednost već i filmove za koje su smatrali da imaju političku vrijednost. Tako bi izlagač imao financijsku inicijativu da prikazuje filmove koji su odobreni od strane vlasti, na ovaj način je kreiranje političkih filmova podržano. Tvrdi se da je jako mali broj filmova za vrijeme Trećeg rajha bilo političkog tipa. Albrecht pokazuje da se od 1,094 filmova prikazanih između 1932. i 1945. godine samo 145 filmova može okarakterisati kao politički i propagandni. Ali to ne znači da su tako zvani nepolitički filmovi bili potpuno apolitični.(Albrecht, 1969)

Goebbels je, poput Lenjina, znao da je zabava esencijalni dio propagandne organizacije zato što je davala publici lažni osjećaj sigurnosti i privlačila ih u kina. Baš kao i Lenjin, Goebbels je smatrao da propagandu treba usmjeriti ka vijestima, pogotovo u ratnim vremenima. Goebbles nije vidio istinu kao kraj, on ju je vidio kao način koji vodi to tog kraja. Tokom rata je smatrao realizam, iluziju istine više nego pravu istinu, kao veoma bitan faktor. Ovo objašnjava zašto je invaziju Britanije snimao u luci u Antwerp, kako bi vijesti mogle prikazati invaziju u isto vrijeme kada bi se događala i prava invazija. U Aprilu 1943. godine reportaža o žrtvama Katyn masakra je pokazala građanima pravu realnost boljševičke revolucije. Ali u realizmu se može i pretjerati. Sedam mjeseci kasnije Goebbles se žalio na filmske snimke koji su prikazivali razoreni Berlin nakon bombardovanja od strane saveznika. Realizam onda nije bio sinonim realnosti, već je trebao biti nešto više, nešto što će inspirisati njemački narod te ih

uzdići. Novi nacionalsocijalistički realizam – ne ono što stvarno jeste nego ono što će biti. Direktno snimana propaganda u Trećem rajhu je bila ona koja se snimala za vijesti.(Taylor, 1979)

Kada su nacisti došli na vlast 1933. vijesti su dominirale sa „*Ufa-Tonwoche*“ i „*Deulig-Woche*“ vijestima koji su prikazivani u *Ufa* kinima koje je kontrolirao Hugenberg pa je zato lakše prvo bilo dobiti kontrolu nad novinskim agencijama.(Wippermann, 1970) Do 1937. *Ufa* i *Deulig* vijesti su bile prikazivane u trećini njemačkih kina.(Traub, 1943) Ostali procenti su prikazivali „*Bawaria-Tonwoche*“, koji je 1938. postao „*Tobis-Wochenschau*“. Poznato je da od 1937. pa nadalje njemačka vlada kupuje dionice njemačkih filmskih kompanija. Prevelika nacionalizacija se u početku zaobilazila, jer su osjećali da će prevelika kontrola od strane vlasti narušiti kredibilitet vijesti. Velika bitnost je bila sačuvati američke Fox vijesti u distribuciji.(Taylor, 1979)

Sa početkom rata situacija se radikalno promijenila. Novinske kuće su centralizirane te nacionalizirane u novembru 1940. te su objedinjene u jednu kompaniju „*Deutsche Wochenschau GmbH*“.(Wippermann, 1970) Nova sveukupna organizacija za kina osnuje se tek u januara 1942. Tada je Gebbelsovo naoružanje bilo kompletno. *Deutsche Wochenschau* je postao glavni alat za širenje propagande, ali su i dalje ostali dokumentarci kao što su „*Baptism of Fire*“, „*Victory in the West*“, „*The Eternal Jew*“ koji su služili propagandnoj svrsi. Ovo ne znači da su filmovi kao što su komedije ili mjuzikli bili lišeni propagandnog sadržaja. Umjetnost je bila rob vlasti i tzv. „apolitički filmovi“ su imali isti cilj kao i politički, samo je politička poruka bila vješto sakrivena. U ovom segmentu se Goebbles razlikovao od Hitlera. Hitler je preferirao odvajanje propagande od umjetnosti. Filmove kao što su „*Triumph of The Will*“ Goebbles nije preferirao jer se bojao da će tako otvorena propaganda uzrokovati neprijateljske reakcije. Goebbels je učinio da se vijesti prikažu prije svakog prikazivanja filma. Nakon porasta pritužbi da većina publike ne stigne na vrijeme te tako nisu u mogućnosti da pregledaju cijele vijesti, u martu 1941. uveden je petominutni interval između početka vijesti i filma. Svako kino koje se ne bi držalo ovih instrukcija bi bilo kažnjeno sa kaznom od 10.000 maraka. Uskoro je publika namjerno izbjegavala vijesti te dolazila kasno kako bi izbjegli pretjeranu propagandu, to je dovelo do toga da Goebbles izda naredbu da se publika zaključa u kinu dok traju vijesti. Tako je zatočenoj publici bilo spriječeno da „glasaju nogama“ te su počeli „glasati svojim glasovima“ tako što su se smijali i ismijavali vijesti kojima su nekada pljeskali.(Taylor, 1979)

Njemačke vijesti nisu bile samo nacionalizirane već su dobile i novi imidž. Svake vijesti su trajale od 15 do 20 minuta što je bilo optimalno za koncentraciju publike. Svaki program bi počeo sa svečanim trubama i slikom njemačkog orla. Tako je novi centralizirani „*Deutsche Wochenschau*“ dobio nacionalni identitet. Struktura ratnih vijesti u Njemačkoj je bila dosta različita od strukture vijesti u savezničkim zemljama. S jedne strane postojala je veća ovisnost o vizuelnim elementima koji su budili više emocija, dok su se s druge strane jačali elementi iracionalnog. Jedna scena bi prelazila u drugu iako nije bilo logičke povezanosti između njih. Za razliku od ovoga britanske i američke vijesti su bile mnogo logičnije, te su scene bile poredane u tačnom redu koji je bio naznačen. (Taylor, 1979)

Goebbels je preferirao indirektnu propagandu, kroz filmove koji su prikazivali pruski duh kao što su „*The Great King*“, „*Kolberg*“ „*Bismarck*“. Propagandna poruka ovih filmova nije bila toliko očita, ali su likovi trebali biti uzor savremenom Nijemcu. Isto se može reći za filmove koji se mogu svrstati u „lakše filmove“ kao što je „*Request Concert*“ čija se radnja zasnivala na jednom radijskom programu. Ovaj program je korišten kao okvirna priča iz koje se može izvući slika borbe njemačkog naroda kako na stranim frontovima tako i na domaćem. (Taylor, 1979)

Slična upotreba zabavnih elemenata u svrhu indirektnog propagande se može naći u mjuzikl izdanju verzije života Marije, kraljice Škotske, „*The Heart of a Queen*“ (1940), gdje glavnu ulogu tumači švedska glumica Zarah Leander koja je popunila prazninu koju je ostavila Marlene Dietrich kada je otišla u Holivud. Loš tretman Škotske od strane Engleza je simbolično prikazan u lošem tretmanu Marije od strane Elizabete. Iako je Marija pogubljenja, hrabrost koju je pokazala kada se suočila s smrću, te njen antiengleski stav, je učinilo moralnim pobjednikom. Patnja i požrtvornost su bile glavne teme filma „*The Sacrifice*“ reditelja Veit Harlana. Požrtvovanost u samom naslovu se odnosi na Carlovu ženu koja zanemaruje svoje osjećaje kako bi zadržala brak. Ljubavnica ubrzo umire, te se njena požrtvornost prikazuje u emotivnoj sekvenci u kojoj ona zamišlja da se posljednji put pozdravlja s svojim voljenim. Ovaj film također predstavlja politička pravila vlasti. U knjizi po kojoj je film snimljen muž je taj koji umire. Ali Goebbels je to smatrao kao opravdanje preljube te je insistirao da ljubavnica u filmu umire, kako bi prikazao publici svetost braka. (Taylor, 1979)

Neki igrani filmovi su naravno bili otvoreni u svojoj propagandi „*U-Boats*“ te „*Stukas*“ su snimljeni kako bi se pokazala moć njemačke mornarice i zračnih snaga. Drugi filmovi su prikazivali neprijatelje Jevreje u filmovima: „*Süss*“, „*The Rothschilds*“, „*Linem from Ireland*“,

Britance u filmovima: „*Uncle Krueger*“, „*Carl Peters*“, „*My Life for Ireland*“, te Boljševike u filmovima: „*GPU*“, „*Frisians in Peril*“. Ovi filmovi, svojim stereotipnim junacima i zlikovcima, slali su jasnu poruku njemačkom narodu. Mnogi filmovi su izmijenjeni po naredbi partije ili ministarstva. Reditelj „*Titanica*“ je ubijen kada se požalio na kašnjenja koja su se dešavala zbog miješanja vlasti u njegov rad.(Hull, 1993) Ovaj film koji je snimljen 1943. također je pun antibritanske propagande. Glavni lik filma je njemački oficir koji u filmu pokušava da uvjeri kapetana broda, koji je iz Britanije, da je suicidalno pokušao preći Atlantski okean u putničkom brodu samo kako bi kapetan osvojio modru vrpcu za ovaj poduhvat. U konačnici njemački oficir bude upravu te uspije da pred sud izvede kapetana, ali britanski korumpirani sud pušta kapetana na slobodu. Iako je film oličenje antibritanske propagande, ironično Goebbels je odlučio da se film ne smije prikazivati u Njemačkoj za vrijeme rata, zbog toga što su scene potapanja Titanika bile previše realistične. Film je imao svoju premijeru u okupiranom Parizu, a prikazan je u Njemačkoj tek nakon rat. Ovaj film svrstan je u kategoriju filmova koji su bili ratni plijen crvene armije, te je film iskorišten u Sovjetskom savezu kao antibritanska propaganda u ranim godinama hladnog rata.(Taylor, 1979)

Nacisti su kreirali cijeli sistem metoda kojima su mogli kontrolisati njemačku kinematografiju. Kontrolisali su kompoziciju pripadnika kroz vijeće Rajh filma. Kontrolisali su sadržaj filmova kroz cenzuru. Postepeno su dobijali potpunu kontrolu nad filmom, prvo kroz prikrivenu a onda kroz otvorenu nacionalizaciju.(Taylor, 1979)

2.1.Osnovne ideje u filmovima nacionalsocijalizma

Njemački nacionalsocijalizam se bazirao na vrline organske nacionalnosti pod sloganom „Jedan narod, jedan Rajh, jedan Firer“. Biti Nijemac je postao vrh ljudskog napretka, imati nešto za šta je vrijedno umrijeti te nešto za šta je vrijedno živjeti. Likovi nacističkih filmova su se uvijek iznova vraćali na ovu tačku. Heroina filma „GPU“ kada biva uhvaćena od strane Sovjeta kaže sljedeće : „Čovjek mora imati nešto za šta je spreman umrijeti – ja ne mogu živjeti“ ili u filmu „Refugees“ gdje lider iskazuje sličan sentiment : „Umrijeti za nešto je najbolja stvar, volio bi takvu smrt. Njemačka daje ovim ljudima razlog da se bore za nju i umiru“.

Kombinovani su elementi tradicionalnih njemačkih vrijednosti sa vrijednostima nove superiorne rase koje je Hitler pokušao izgraditi. Nacionalsocijalizam je igrao na kartu socijalnog instinkta ljudskog roda. Baš kao kršćanstvo ili sovjetski socijalizam, Nacisti su govorili ljudima da oni pripadaju većoj grupi, zajednici kojoj oni moraju pomagati i kroz koju

bi oni imali komfor i određene beneficije. Za Naciste ova poruka je sadržana u sloganu „Zajednica prije individue“. Zbog kršćanstva ovaj ideal je već bio dio kulturne tradicije, zbog toga je tako lako i prihvaćen. U novom poretku nije bilo mjesta za sumnju. Otpor je ostavljen intelektualcima koji su pali u kategoriju poznatih ljevičarskih smutljivaca. Jedini film koji je baziran na Hitleru je bio „*Triumph of the Will*“. Kao što Leiser kaže : „On je prikazan jednom u svjetlu u kojem je htio da se predstavi, ni od jednog glumca nije traženo da glumi njega. Ali prikaz Hitlera u partijskom filmu je dao model drugim režiserima kako da prikažu stereotipnog lidera. Baš kao i u Sovjetskom savezu historija će da postane korisno oružje. Dva primjera koji su često korišteni iz njemačke historije su Frederik Veliki i Bizmark. Obojica su bili simboli starog pruskog duha u nostalgичnoj propagandi desničarskih krugova u *Vajmarskom* periodu. Nacisti su nadograđivali na temelje koje su drugi već izgradili, i njihova publika nije morala biti konstatno podsjećana na ova historiska dešavanja. Iako su Bizmark i Frederik Veliki bili najbitnije figure u nacističkim filmovima, oni nisu bili jedini. Neki likovi su uzeti iz historije samog pokreta, najpoznatiji primjeri su filmovi „*Hans Westmar*“, „*Hitler Youth Quex*“ te „*SA Man Brand*“. U filmovima Westmarova žrtva inspiriše radnike da se pridruže pokretu, u filmu „*Hitler Youth Quex*“ postoji ključna scena u kojoj se lider SA grupe raspravlja sa ocem od Quex-a, koji je komunista, Na kraju nacistički pokret je trijumfalan, ali uz Quexovo žrtvovanje. Druge liderske figure su uzete direktno iz njemačke historije.

Prikaz lidera u nacističkim filmovima pokazuje pretpostavke koje su nacisti imali o položaju žena i muškaraca u porodici. Otac, baš kao Firer, je bio zaštitnik žena i djece. On bi išao u svijet i financirao svoju porodicu. Majka, emotivna figura u nacističkim ali i u sovjetskim filmovima, je imala tradicionalni položaj u njemačkoj porodici. Majka je ograničena sa 3K, „*Kinder, Kuche, Kirche*“ (djeca, kuhinja, crkva). Naravno tu je bilo i izuzetaka kao što je Olga Feodorovna u filmu „*GPU*“, ali je ona služila samo kao dokaz da se žena treba čuvati svog tradicionalnog mjesta u porodici. Ova uloga majke je bila tako sveta da se njeno rušenje moglo iskoristiti kao efikasna propaganda protiv neprijatelja.

Baš kao u sovjetskim filmovima, Nacisti su morali pronaći žrtvenog jarca kojeg će okriviti za sva zla ovog svijeta. Nacisti su pronašli 3 grupe : Jevreje, Anglosaksonce i Slavene. Ove tri grupe su ispoljavale iste karakteristike te su ponekad namjerno miješane. Jevreji i Anglosaksonci su namjerno izmiješani u filmovima „*The Rothschilds*“, „*Uncle Krueger*“ te „*Bismarck*“. Boljševici i socijalisti su prikazivani kao nejasne rasne pripadnosti te su imali orijentalne karakteristike. Često su rasne karakteristike antagoniste nepoznate ali se na kraju filma uvijek otkriju. Neprijatelj se uvukao duboko u civilizovano društvo kao špijun, kao što

su Jevreji u „*Jew Süß*“, „*The Wandering Jew*“, „*Linen from Ireland*“ ili Boljševici u filmu „*GPU*“. Neprijatelj je uvijek lukav, nepouzdan i spreman da iskoristi mane intelektualaca kako bi ih pridobili na svoju stranu, baš kao što Britanci urade Janu Kruegeru u filmu „*Uncle Krueger*“.

Prikaz načina života u drugim državama je dizajniran tako da bi učvrstio sliku da je život u Rajhu odličan. Ali naravno svaka kritika stranih zemalja se mogla iskoristiti i kao kritika na Rajh. Englezi su okrivljeni da su izmislili koncentracione logore te da su iskorijenili čitave porodice, dok je Nacistička politika iskorijenila na milione života u Evropi. Boljševici su optuženi da koriste podmetanje požara, špijunažu, ubistva i terorizam. Sve navedeno su upravo Nacisti koristili tokom njihove vlasti.

Jevreji su prikazani u bijednim getima, u koje su ih stjerali nacisti. Boljševici su prikazani kao Filistejci, robovi svoje ideologije. Od svih neprijatelja Boljševici su bili najmrži zato što su predstavljali unutrašnju, ali i vanjsku prijetnju. Boljševici su bili kako politička tako i rasna prijetnja. Čak iako nije bio iz orijenta boljševik je bio Slaven, a Slaveni su smatrani nižom vrstom. S Jevrejima se postupalo po krakom postupku, za Engleze je postojala doza poštovanja ali su i oni bili karikaturirani i ismijavani. Neprijatelj je također degenerik, razne scene degenerizma u drugim zemljama mogu se uzeti i kao napad na degenerizam u *Vajmarskom* periodu, sve u cilju predstavljanja Rajha kao čistog i svježeg.

Kabare u kojem se nalazi princ Velsa, dok mu majka umire („*Uncle Krueger*“) izgleda kao blijeda verzija noćnog kluba u filmu „*Blue Angel*“. Takva moralna slabost je fundamentalna karakteristika dekadencije, te daje sliku da su dani neprijatelja odbrojani, a da budućnost leži u Nacionalsocijalizmu.

Što se može vidjeti u njemačkoj pjesmi za marš, koja kaže: „*Danas je Njemačka naša, sutra je Svijet naš*“.

Ova i slične pjesme su većinom prikazivane zajedno s slikama kolona ljudi u uniformama, Hitlerove omladine, armije koja kroči hrabro u budućnost, budućnost koja je zagantovana svastikom koja se nalazi na vrhu ekrana. Publika je bila sigurna da je ova nova Njemačka pronašla simbol koji će zasjeniti Davidovu zvijezdu, srp i čekić, britansku pa čak i američku zastavu.

3. Analiza odabranih nacionalsocijalističkih propagandnih filmova

3.1. *Triumph of the will (Triumph des Willens) – Trijumf volje*

Film iz 1934. o partijskom mitingu u Nirnbergu nije tipični nacistički propagandni film. Znamo da je Goebbles preferirao indirektnu propagandu. Nemoguće je pričati o nacističkim filmovima a da ne spomenemo „*Triumph of the Will*“, to je nacistički film za koji su svi čuli. U isto vrijeme je i nevjerovatan primjer umjetničkog dokumentarca te je remek djelo propagandnog filma.

Iako film nije puno prikazivan u nacističkoj Njemačkoj, bitno je osvrnuti se na remek djelo režiserke Reifentahl. Leni Reifentahl nije samo reorganizirala dijelove skupa radi dramatičnog efekta, ona je čak rekreirala te ponovo snimila neke govore. U ovom dokumentarcu bitniji je bio sam osjećaj realizma nego realizam kao takav. Razne priče o svoti novca koji je potrošen na film su preuveličane. Leni sama kaže da joj je dato samo dvije sedmice da isplanira snimanje filma te je živjela u nadi da će taj zadatak dati nekom drugom. Ona tvrdi da je snimanje filma koštalo samo 280.000 rajh maraka, te da se ekipa sastojala od 172 ljudi, 16 kamermana koji su koristili 30 kamera i bili podržani od strane 29 TV kamermana koji su bili obučeni u uniforme kako se ne bi primjetili. Snimljen je 61 sat filma i trebalo je 5 mjeseci da se film edituje u konačnu verziju. (Taylor, 1979)

„*Triumph of the Will*“ je premijerno prikazan u najvećem kinu u Berlinu, u *Ufa Palast am Zoo* kinu 28. marta 1935. godine. Premijeri je prisustvovao i sam Hitler. Film je bio poprilično uspješan u većim gradovima, ali nije pronašao uspjeh među širom publikom te zbog toga generalno nije korišten u propagandne svrhe. Film 1935. godine osvaja nacionalnu filmsku nagradu. (Taylor, 1979)

Film počinje s muzičkom uvertirom, te ide prolog bez vizuelnih elemenata. Tako je publika koja sjedi u mraku stavljena u pokoreni položaj muzikom. Onda kreću uvodni naslovi, 4 uvodna naslova stavljaju skup u historijski kontekst te bude osjećaje iščekivana. Na ekranu se pojavljuje tekst: „*5. septembra 1934., 20 godina nakon početka rata, 16 godina nakon početka Njemačke patnje, 19 mjeseci prije početka njemačkog preporoda*“. Scena je postavljena i kreirana je tenzija. Nakon toga se pojavljuje tekst: „*Adolf Hitler dolazi u Nirnberg da posjeti masu svojih vjernih pratitelja*“. Tada kreću dvije sekvence, prva je scena Hitlerovog aviona koji leti kroz zrak i baca sjenu na ulice ispod njega, dok druga scena prikazuje masu ljudi koji idu prema avionu kako bi dočekali Hitlera. Avion slijeće i vidimo ushićenu masu koja ga dočekuje, scena u kojoj Hitler sjedi u autu i vozi se do svog hotela dok je oko njega masa ljudi

koja ga postavlja u fokus cijelog filma i cijelog skupa. Ove grandiozne scene su isprepletene s manje intimnim scenama, od kojih jedna scena prikazuje djevojčicu kako daje Hitleru buket cvijeća, dok druga prikazuje mačku koja prestaje da čisti šape i gleda povorku. Grad Nürnberg postaje jedno s Hitlerom. Ovaj dio filma se završava kada Hitler stigne u svoj hotel. Kamera se dugo zadržava na kadrove vojnih uniformi, oznaka, i vojnih čizama – slike moći koje će film ponavljati. (Riefenstahl, 1935; Taylor, 1979)

Sljedeći dio filma je mirniji te prikazuje interval između uzbuđenja zbog Hitlerovog dolaska te početne sesije samog skupa. Prikazuje se koncert duvačkog benda, a u pozadini gore baklje. Hitler sa svojim vojnicima sluša muziku, dok slike orlova, svastike i transparenata „*Heil Hitler*“ dominiraju u kadru. Sljedećeg jutra prikazan je Nürnberg u zoru, prozor se otvara i vidimo zastave sa svastikom nacrtane na saksijama. Dimnjaci počinju dimiti, i grad se budi spreman za novi dan i novu eru. Kamere tada prikazuju kampove u kojima spavaju vjerni pratioci. Pratioci se bude, izlaze iz šatora i period refleksije je završen. Sljedeće scene su smještene unutar kampa, vidimo muškarce kako se kupaju, briju i češljaju jedan drugom kosu. Naglasak je opet na masi. Masovni smještaj, masovna hrana, masovna kupanja. Prikazan je veliki broj igara s daškom homoerotizma, naglasak na mlade pokazuje važnost nadolazećih generacija. Onda vidimo pratioce kako idu u svoje svakodnevne aktivnosti. Obučeni su u različite regionalne kostime tako pokazujući jedinstvo Njemačke u njejoj raznovrsnosti. Cvijeće i voće daju predstavu da je nacistička era, era izobilja i da je prava narodna zajednica. U sljedećoj sceni filma otvara se sami skup u velikoj sali koja je dekorisana orlovima, svastikama i zastavama. Uvodni govor daje zamjenik Firera Rudolf Hess, on prvo odaje počast preminulom predsjedniku Hindenburgu, poslije toga pozdravlja strane predstavnike koji su došli da odaju počast novoj eri Njemačke, pozdravlja također i predstavnike vojne sile kojom sada upravlja Firer. Skup se održava samo dva mjeseca nakon Rohm čistke koja je na koljena bacila SA (*Sturmabteilung*), i mjesec nakon što je predsjednik Hindenburg umro, te mjesec nakon što je Firer preuzeo moć. Na ovaj način Hess predstavlja sliku sloge nakon perioda borbe. Tako Hess spominje sve teme koje će biti centralna poruka filma, liderstvo, lojalnost, jedinstvo, moć i njemačka nacionalna pripadnost. Hessov govor prati niz kratkih odlomaka iz drugih govora koji blijede jedan u drugi. Wagner, gauleiter Bavarske, čita Firerov proglas koji osuđuje revoluciju - daljnji znak da su socijalistički elementi u nacionalsocijalističkom pokretu, kako ih je označila SA, sada (doslovno) mrtvi i pokopani. (Riefenstahl, 1935)

Osim važnosti stvarne poruke koja se prenosi riječima, ovaj dio filma ima namjerno propagandnu svrhu upoznavanja njemačkog naroda sa njihovim vođama u doba prije televizije.

Drugi govornici su ideolog Alfred Rosenberg, šef komore za štampu Rajha Otto Dietrich, Fritz Todt, zadužen za izgradnju autoputa; Fritz Reinhardt, šef Partijske škole za govornike; Walter Darré, ministar poljoprivrede; Julius Streicher, Gauleiter iz Frankonije i izdavač ozloglašeno snažnog časopisa „*Der Stürmer*“ Robert Ley, šef njemačkog fronta rada, Hans Frank, ministar pravde; Joseph Goebbels; i na kraju Konstantin Hierl, vođa Službe rada.(Taylor, 1979)

Svaki govornik daje kratke napomene o svom području odgovornosti kako bi pokazao način na koji je nacizam ponovo pokrenuo Njemačku. Posljednji govornik, Hierl, pruža vezu između ove scene i one koja slijedi: "*Njemački narod je danas mentalno i duhovno pripremljen za uvođenje opće i jednake vojne službe. Čekamo naredbu Firera.*" Slika se rastvara u krupni plan zastave njemačkog fronta rada, i mi se nalazimo u drugoj sceni, u velikom vanjskom okupljanju članova fronta rada. Njemački front rada predstavljao je pokušaj Partije da organizira radnu snagu po vojnoj liniji. Članstvo je nosilo uniforme na paradi i nosilo pikove umjesto pušaka. Hierl poziva radnike da predstave pikove, što rade kao masovna vojska. Vojni aspekt Fronta ponovno je naglašen izjavom lojalnosti koja slijedi iz svih dijelova Rajha. Zatim, ističući njihovo jedinstvo, vođa i radnici izmjenjuju sljedeće fraze: „*Jedan narod, jedan Firer, jedan Rajh – Njemačka sada svi zajedno radimo*“ . Slijedi ceremonija sjećanja na poginule u Svjetskom ratu. Hierl proglašava, ponavljajući vojne motive i još jednom naglašavajući kontinuitet između nacionalsocijalizma i njemačke tradicije: "*Nismo stajali u rovovima, niti smo stajali pod bubnjevima granata; svejedno smo vojnici*“. Spominje se svako bojno polje, a zatim se spominju nacisti koje je tokom Vajmarske republike ubio Crveni front te se uvjerava: „*Niste mrtvi, živi ste - u Njemačkoj!*“(Riefenstahl, 1935)

Hitler, spasitelj, nudi mrtvima iz prošlosti uskrsnuće u svom novom hiljadugodišnjem Rajhu. Kako Hitler završava govor, slika se rastvara u kolonu radnika, koji marširaju prema kameri. Nakon predaha, nalazimo se na mitingu. Tu su lomače i vatrometi, vojska se pojavljuje u silueti, muškarci nose plamteće baklje. Atmosfera je tajanstvena. Učinak je, međutim, donekle pokvaren pojavom novog vođe SA, Viktora Lutzea, koji neobično visokim tonom potvrđuje apsolutnu lojalnost vojnika prema Fireru. Iz noćnih scena SA film prelazi u dnevne scene i na Hitlerovu mladež. Scena se otvara trubom i bubnjem. Vidimo svježa lica omladinskog pokreta, pojedinačno i masovno, dok pozdravljaju Hitlera do Omladinskog stadiona. Vođa Hitlerove mladeži, Baldur von Schirach upoznaje mladež s njihovim vođom, još jednom podcrtavajući vrijednost lojalnosti. Hitlerova pozicija vođe je stoga još jednom jasna prije nego što progovori, pojačavajući učinak onoga što ima za reći. Govori „*Moja njemačka mladost!*“ da su oni samo mali dio omladine Njemačke u cjelini; oni su u Nürnbergu kao predstavnici ostalih. Hitlerova

mladež čini buduću generaciju Nijemaca i na njih će pasti neki od glavnih zadataka u izgradnji novog besklasnog društva, povezanog krvlju i duhom. Govor je isprekidan kadrovima okupljenih i njihovim izrazima podrške. (Riefenstahl, 1935)

1934. godine *Saar* još nije bio vraćen Njemačkoj, iako je Njemačka ovim i drugim sredstvima već polagala pravo na to. Dječaci Hitlerove mladeži pokazuju svoj entuzijazam ispreplićući Hitlerov govor uz klicanje i pljesak; na kraju počinju pjevati pjesmu Horsta Wessela, kao da su nadahnuti njegovim riječima. Sljedeća scena je vrlo kratka te prikazuje vojne manevre konjičke i oklopne divizije Vermahta. U gotovoj verziji film ovu scenu treba smatrati interludijem. Slijedi okupljanje na otvorenom održano u ranim večernjim satima: okuplja se 180.000 članova Partije, sa 250.000 gledalaca. Hitler je odvojen i fotografiran odozdo kako bi naglasio da je samo on pojedinac, a identitet ostalih sudionika spojen je u masu. Postoji more nacističkih zastava. S padom mraka, baklje i reflektori postaju sve istaknutiji, a na horizontu se nazire ogroman osvijetljeni orao. Hitler zaključuje svoj govor pozivajući okupljeno mnoštvo da položi zakletvu i ispuni ideal nacionalnog jedinstva. S ovim krešendom, apoteoza Hitlerovog božanstva je gotovo potpuna on je, prema vlastitim riječima, postao „*gospodar koji je stvorio našu naciju*“, spasitelj koji će osigurati njemačko uskrsnuće. On je vođa, sam i iznad gomile, ali s njim u duhu i volji. Njegov odnos s masom je prilično jedinstven. Ova scena završava bakljadom, originalno snimljenom u boji - Hitlerovom „*moćnom kolonom ujedinjene nacije*“. (Riefenstahl, 1935)

Još jednom „*The Triumph of Will*“ kreće iz noći u dan, od evociranja nacionalnog duha do sjećanja na prošlost. Sljedeća scena počinje spomen obilježjem na otvorenom u Luitpold Areni. Prikazuje se skup masovnih redova. Sredinom ogromne arene probijaju se tri figure: Hitler, Himmler (šef SS -a) i Lutze (šef SA -a). Njihov zajednički nastup u takvoj prilici još jednom naglašava da je Partija ujedinjena i da su njeni nedavni problemi okončani; ova tema je naglašena u sljedećim govorima. Tri figure hodaju uz pratnju pogrebne muzike do spomenika. Scena je u osnovi statična i suzdržana: jedini pokret osiguravaju tri figure koje polažu vijenac, vijorenje zastava i transparenta i sporo kretanje kamere smještene u liftu na jednom od stupova sa zastavama. Mir polaganja vijenaca narušen je pozivom trube koji vodi u masovni marš transparenta i preko 100.000 ljudi. Pripadnici SA i SS marširaju prema govornici na kojoj stoji Hitler, muzika je uzbudljiv vojni marš. Pokazuje nam se more zastava, a Lutze predstavlja Hitlera. I on i Hitler ponavljaju da su nevolje pokreta sada okončane. Hitler ide još dalje i sugerira ne samo da nije došlo do stvarnih podjela u pokretu, već i da ni on ni SS nisu bili odgovorni za čišćenje SA. Hitler nastoji uvjeriti svoje sljedbenike u SA -u da se oni ne smatraju

lično odgovornim za prekršaje svojih bivših vođa i da je njihov položaj u pokretu neometen.(Riefenstahl, 1935; Taylor, 1979)

Zapravo, SA je stavljena pod Hitlerovu ličnu komandu nakon čistke u Röhmu kako bi se osiguralo da sama po sebi ne postane zakon. Hitlerov govor prate svečano osvještene ratne zastave. Firer je svaku „blagoslovio“ sa svojim ličnim transparentom, „krvnom zastavom“, navodno umrljanom krvlju mučenika tokom neuspjelog puča u pivnici u Minhenu u novembru 1923.(Taylor, 1979)

Ovim gestom nastavljen je kontinuitet pokreta. Podcrtano je žrtvovanje onih koji se spominju na početku, a Hitlerova slika Hrista je pojačana, jer u određenom smislu sada podiže mrtve. Snimci osvještavanja isprekidani su dugim udarcima, kako bi se pojačao dramatični efekt, dok na zvučnoj traci još jednom čujemo marširajuće pjesme, pjesme Horsta Wessela; prošlost i sadašnjost su mistično ujedinjene u pokretu i u Hitlerovoj ličnosti. Sljedeća scena je najduža u filmu, traje nešto više od osamnaest minuta. To je nesumnjivo najdosadniji - vojni marš. Počinje kratkim uvodom koji prikazuje srednjovjekovnu arhitekturu Nirnberga, dok nam muzika nudi više tema iz Wagnerovih „*The Master Singers of Nuremberg*“.

Nasuprot ovoj postavci vidimo nacističke zastave koje krase grad. Hitler se vozi ulicama kako bi zauzeo svoju poziciju na podijumu. Parada je duga, gotovo beskrajna i uključuje sve sektore oružanih i radnih službi iz svih dijelova Njemačke. Dok svaki kontingent maršira, Hitler se rukuje sa svakim vođom kontigenta. U posljednjoj sceni filma mjesto radnje je dvorana Luitpold: na jednom kraju platformom, ukrašenom cvijećem, transparentima i svastikama, dominira ogromni orao, na drugom kraju veliki slogan „*Alles für Deutschland!*“ („Sve za Njemačku“). Hitler dolazi u dvoranu; svira se njegov omiljeni marš. Vanjski miting se dovodi u zatvoren prostor, ritam dostiže vrhunac. Hitler govori. Podsjeća svoju publiku da je pokret započeo kao borbena manjina odlučna u namjeri da preuzme vlast. Sada kada ima moć, Partija će zauvijek ostati politička elita nacije, „*stalne promjene konačno su zamijenjene stabilizacijskom silom*“, s najboljim elementima njemačke nacije. Film se završava sa scenom kolone muškaraca koji marširaju prema ekranu dok je u pozadini vidljiva zastava sa svastikom. Budućnost Njemačke je sigurna. Garantira je čovjek-bog koji joj je dao ideologiju, moć, i vjeru.(Taylor, 1979)

3.2. *The Eternal Jew (Der ewige Jude) – Vječni Židov*

„The Eternal Jew“ Fritza Hipplera svrstava se u jedan od najopasnijih propagandnih filmova ikada snimljenih. Uprkos moralnim rezervama koje savremeni gledalac može imati prema filmu, on ne može poreći da film ima moćan efekt. „*The Eternal Jew*“ vodi do vrhunca koji čak i Židova može natjerati da se osjeća antisemitskim, pa je iz tog razloga njegov promet tako čvrsto ograničen. Veliki dio snage filma leži u pretvaranju o dokumentarnoj objektivnosti. U tome se razlikuje od drugog poznatog primjera antisemitske kinematografije, „*Jew Süss*“ Veita Harlana, koji je objavljen nekoliko mjeseci unaprijed. (Taylor, 1979)

Hipplerov film namjerava svojoj publici reći istinu o Židovima: to je „dokumentarni film o svjetskom Židovstvu“, 'baš kao što je „*The Triumph of the Will*“ dokument partijskog mitinga 1934. godine. Jedan je savremeni kritičar nakon premijere 28. novembra 1940. napisao: "*Vječni Židov nije igrani film, već dokumentarni film o svjetskom Židovstvu. On prikazuje, izvještava, hladno i objektivno, djeluje u stilu filmske reportaže da bi svoj učinak ostvario samo kroz nepotkupljivu sliku. Ali njegov učinak na gledatelja leži upravo u ovoj hladnoj objektivnosti.*" Opis filma ovog kritičara možda nije onaj koji bi danas pao na um gledatelju. Ipak, fasada filma i jeste „hladna objektivnosti“ koja ga čini tako učinkovitim propagandnim djelom čak i danas. Vrhunac filma, tvrdi da prikazuje Jevreje onakvima kakvi zaista jesu, a ne kakvi se predstavljaju. Osnovno je načelo filma „*The Eternal Jew*“ i većine antisemitske propagande nacističke Njemačke, da je Židov orijentalni varvar koji se pametno uvukao u civilizirano europsko društvo, a sada ga parazitski iskorištava. (Taylor, 1979)

Početni komentari ove kritike naglašavaju ovo: "*Civilizirani Židovi koje poznajemo u Njemačkoj daju nam samo nepotpunu sliku njihovog rasnog karaktera. Ovaj film prikazuje prave snimke poljskog geta. Prikazuje nam Židove kakvi zaista jesu, prije nego što se sakriju iza maske civiliziranog Europljanina.*" Prema ovom tumačenju, samo su njemačke akcije 1939. – 40. natjerale Jevreje da se otkriju u svojim pravim bojama. Iako je nesumnjivo istina da je židovsko stanovništvo Poljske, bilo pretežno urbano, teško se moglo reći, čak ni krajem 1940. godine, da na njih ratni kaos nije utjecao. Njemačke vlasti počele su sakupljati Jevreje i koncentrirati ih u već prenatrpana geta u Varšavi, Lodzu, Krakovu i Lublinu, a od novembra 1939. poljski Jevreji morali su nositi žutu zvijezdu. (Taylor, 1979)

Prenapučenost geta i prljavi i nehigijenski uvjeti koje prateće slike filma prikazuju su izravna posljedica njemačke invazije i nacističke rasne politike, pa se proročanstvo samo po sebi ispunjava, objektivnost je namjerno varljiva. Kako bi publici naglasili da su Židovi

vanzemaljska sila, muzička pratnja postaje izrazito orijentalnog tona na mjestima na kojima bismo trebali biti zgroženi. Židovi se, kažu nam, „rijetko bave korisnim poslom“. Njemačke vlasti pokušale su ih upotrijebiti u spašavanju, ali, "Lako možete vidjeti da nisu navikli na težak posao, a ni to im se ne sviđa." Ovaj dio komentara prati scene Židova koji su na poslu. Oni nespretno rukuju svojim alatom, kao da im nisu poznati, ali njihova nespretnost je dijelom posljedica slabosti uzrokovana gladovanjem. I ovdje se objektivnost filma dovodi u zabludu. Navodno, dokazivanje da Jevreji imaju genetsku predispoziciju za razmjenu i cjenkanje: „*Žure u trgovinu jer je to u skladu s njihovim karakterom i sklonostima. Ovu predispoziciju prenose na svoju djecu, održavajući je kroz svoja vjerska učenja.*“ U komentaru se tvrdi da Arijevac svemu što radi pridaje osjećaj vrijednosti, dok: „*Za Židove postoji samo jedan vrijednosni objekat - novac. Način na koji zarađuje stvar je njegove potpune ravnodušnosti.*“ Arijevac tada stvara odgovornost za opće dobro, dok Židov beskrupulozno trguje za svoje ciljeve, gomilajući bogatstvo i utjecaj kako bi se mogao iseliti iz ulične trgovine i geta, u svijet velikih poslova, visokih financija, velikih kuća i stilskog života, a da i dalje živi od poštenog truda drugih. Prikazujući način na koji Jevreji navodno grade biznis od malih do velikih operacija na račun drugih, film se vraća izvornoj slici Jevreja koji se krije "iza maske civiliziranog Europljanina". (Hippler, 1940; Taylor, 1979)

Čini se da Židovi ne predstavljaju neposrednu ili veliku prijetnju, ali ovo je opasna iluzija, znak pretjeranog samozadovoljstva. Prema filmu, Židov predstavlja podmuklu, prikrivenu, prijetnju i onu koja raste i mora se staviti pod kontrolu. Poruka ovog dijela komentara je da će Židovi uvijek biti Židovi, da je „civilizirani evropski Židov“ samo krinka za nove i opasnije oblike parazitske eksploatacije: „*Oni svoj posao nalaze među bolestima ljudi i iz tog razloga čine sve što mogu kako bi povećali i održali svaki oblik bolesti. Jevrejska historija je historija lutanja od mjesta do mjesta gdje god da se nalazi neki biznis.*“ (Hippler, 1940)

Naravno, film ne zastane da bi objasnio kako je zaostala rasa mogla nadmudriti svoje naprednije susjede, niti opravdava svoje tvrdnje o različitim kulturnim razinama. Značajno je da je Židove trebalo optužiti da su opljačkali Svetu zemlju, najsvetija kršćanska svetinja oskrnavljena je dolaskom najnižeg niza u nacističkim očima, „mješanca Židova iz istočnjačke i bliskistočne rase s negroidom“. Za priliv Jevreja sa Bliskog istoka u Evropu krive se „kosmopolitsko carstvo Aleksandra Velikog“ i „neograničeno carstvo Rimljana“. Gdje god su se Jevreji naselili, oni su navodno bili nepopularni. Tako kažu da su stanovnici Španije i Francuske ustali protiv njih u 13. i 14. stoljeću i oni su ih protjerali dalje. Uglavnom u Njemačku. Od tada su Jevreji živjeli poput parazita od Nijemaca, prateći ih gdje god da idu.

Za razliku od „kosmopolitskog carstva Aleksandra Velikog“, komentar se sada odnosi na „kulturu koja donosi kreativne valove njemačke kolonizacije Istoka“. Nije iznenađujuće da se primjenjuju dvostruki standardi. Cijeli ovaj slijed koji prikazuje širenje Židova prema Mezopotamiji sve dok ih "nejasne ideje o ljudskoj jednakosti i slobodi" u devetnaestom stoljeću nisu uzrokovale da se "šire kao neodoljiva plima, preplavljujući gradove i narode Evrope, dapače cijeli svijet" ilustrovano crnim linijama nalik na pipke na karti svijeta.(Taylor, 1979)

Prijetnja je sada jasna. Jevrejska prijetnja nije, međutim, jedina koja dolazi s istoka. U njemačkoj knjiženosti postoji strah od istočnjačkog despotizma i varvarstva. U kinu je ovaj strah našao izraz u filmu poput „*Nosferatu*“ poput Jevreja, *Nosferatu* dolazi s istoka kako bi poremetio stabilnost njemačkog načina života. Sa sobom donosi kugu i štakore. Povezujući Jevreje sa štakorima, film će nas uvjeriti da su oni doslovno manji od ljudi, povezujući ih s parazitima koji prenose bolesti. Razlika se povećava. Nadalje se naglašava tvrdnjom: „*Ova židovska rasa parazita čini veliki dio međunarodnog kriminala.*“ Iz snažnih i emotivnih prizora štakora koji trče kroz kanalizaciju u odvratno neugodnim uslovima, vraćamo se na "hladnu objektivnost" statistike; oni su proizvedeni kako bi se sugeriralo da Jevreji imaju istaknuto mjesto u svijetu kriminala, nesrazmjerno njihovom ukupnom broju u stanovništvu. Vrhunac statistike je onaj za zločine povezane s prostitucijom. Židovi, koji predstavljaju samo mali postotak svjetske populacije, odigrali su ulogu u čitavoj trgovini drogom u svijetu 34%, u pljačkama 47%, u kockanju i zločinima koji uključuju igre na sreću 47%, u međunarodnim kriminalnim organizacijama 82%, a u prostituciji 98%. Nadalje se navodi da terminologija međunarodnog kriminala potječe iz hebrejskog i jidiš jezika, a ovo bi trebalo poslužiti kao dodatni dokaz bliske veze između Židova i kriminala, iako se ne navode primjeri.(Hippler, 1940; Taylor, 1979)

Sada dolazimo do dijela filma koji navodno konačno skida sa Židova „masku civiliziranog Evropljanina“. Krupni planovi jevrejskih lica navodno „impresivno opovrgavaju liberalističke teorije o jednakosti svih koji nose ljudsko lice“. Ovo su Jevreji „takvi kakvi zaista jesu“ i kakvi ih većina Nijemaca nikada nije vidjela. Prikazuje nam se nekoliko snimaka muškaraca s dugom kosom, bradom, kapama lubanje i kaftanom, a svaki snimak blijedi u jedan. Isti muškarci su odjeveni u konvencionalnu evropsku odjeću. Židovi, mijenjajući svoj izgled na ovaj način, predstavljaju gotovo nevidljivu prijetnju zdravlju arijevske rase, nalik na bolest AIDS-a za kasniju generaciju.(Taylor, 1979)

Kontinuirana jevrejska tuđina odnosi se, prema komentaru, čak i na Židove koji su preuzeli manire aristokrata: Rothschilds se navodi kao vrhunski primjer i u prilog argumentu prikazan je izvod iz holivudskog filma „*House of Rothschild*“. Izvađeno iz konteksta, element humora u originalnom filmu je izgubljen. Umjesto toga, Židovi se pojavljuju u vrlo lošem svjetlu, kao utajivači poreza, spletkari i paraziti. Odlomak sadrži scenu u kojoj tata Rothschild šalje svoje sinove u različite dijelove Evrope kako bi osnovali organizacije koje će postati bankarska kuća Rothschilda. On im kaže: „*Sindikata je snaga. Uvijek se morate držati zajedno. Niko od braće ne smije pretrpjeti neuspjeh, dok je drugi uspješan. Naših pet bankarskih kuća će vladati Evropom. Jedna firma, jedna porodica - Rothova djeca. To će biti vaša snaga. Kad ova moć dođe, pomislite na geto.*“ „Pomislite na geto“ sada izgleda kao zlokobna prijetnja. Namjeravani učinak američkog filma je preokrenut. Mapa prodora Rothschilda u Evropu je, naravno, slična onoj koja se odnosi na širenje židovske rase općenito i na širenje kuge koja nosi štetočine. Za filmskog propagandistu nema razlike. Jevreji su se, dakle, uspješno ušunjali na pozicije svjetske moći. U komentaru se dalje kaže da su: „*oni međunarodna sila. Iako samo mali postotak svjetske populacije, uz pomoć svog kapitala terorišu svjetske berze, svjetsko mišljenje i svjetsku politiku.*“ Jasno je da Židovi predstavljaju problem koji se mora riješiti prije nego što bude prekasno. Pokazavši, na vlastito zadovoljstvo, da je židovski utjecaj još uvijek snažan među saveznicima ili potencijalnim saveznicima, film zatim potvrđuje da „Židov ostaje parazit bez korijena, čak i kad je na vlasti. Njegova moć ne dolazi iz njegove vlastite snage, ona traje samo dok su zavedeni ljudi spremni nositi ih na svojim leđima.“ (Hippler, 1940; Taylor, 1979)

Ova nas tvrdnja vraća na židovsku prijetnju u samoj Njemačkoj i Vajmarskoj Republici. Ovdje se „Vječni Židov“ prisjeća početne sekvence „Trijumfa volje“ i slogana na transparentima nacističke partije: „*Njemačka, probudi se!*“. Kako bi što više ubijedili publiku, komentator nam donosi statističke podatke iz Vajmarske Republike koji ukazuju na nerazmjernu prevagu Židova u višim slojevima društva, a njihova disproporcija je umanjila odsutnost u težim zadacima i slojevima. Oni su postigli ovaj status, „Ne časnim radom, već lihvarstvom, i prijevarama“, jer su Jevreji bili istaknuti u svijetu kriminala.

Gledatelju se zatim prikazuje niz slika izloženih na izložbi „*Degenerate Art*“ održanoj u „*Haus der Kunst*“ (Kuća umjetnosti) u Münchenu 1937. godine. Ova izložba održana je u isto vrijeme kada i prva antisemitska izložba pod naslovom „*Wandering Jew*“, koja je također održana u Münchenu. Film sada krivi Židove za oslobađanje bujice vulgarizacije, pornografije i seksualne perversije: „*Pod plaštom genijalne ili čak naučene diskusije pokušali su okrenuti zdrave porive čovječanstva na degenerirane puteve*“. Ovdje je propagandist na sigurnijem terenu, igrajući se

sa poznatim popularnim predrasudama o umjetniku, a posebno o modernoj umjetnosti. Njegova tehnika u filmu „*The Eternal Jew*“ nekoliko je koraka dalje od optužbi protiv Eisensteina zbog snimanja filmova koji su „milijonima bili nerazumljivi“. Jevreji su, pretpostavlja se, sve teutonske vrline pretvorili u poroke: "*Tucholsky, jedan od najbolesnijih pornografista izrekao je ove riječi: da je izdaja čast i da je herojski ideal najgluplji od svih ideala.*" Slijede primjeri iz svijeta filma, a posebno odlomci iz filmova Dimitrija Karamazova – Ubice (1932) i iz Fritza Langavog filma M (1931). Oba ova filma zadiru u um ubice i pokušavaju prenijeti publici određeno razumijevanje motiva koji su ga nagnali da počinio zločin. No, nacistima je ubica samo zločinac, osim ako nije slučajno nacist.(Taylor, 1979)

Ova tvrdnja djeluje i kao zaključak slijeda filma koji se bavi jevrejskom ulogom u umjetnosti i istovremeno služi kao uvod u posljednji dio filma koji navodno izlaže jevrejsku religiju u njenim pravim bojama. Kršćanstvo je, prema filmu „*The Eternal Jew*“, propagiralo zabludu da su Židovi i kršćani braća, a kršćanska je umjetnost, možda nesvjesno, ovjekovječila ovo gledište: „*Visokoumni njemački slikari i pjesnici projektirali su svoje poimanje ideala u biblijske likove hebrejske plemenske istorije. Abraham, Isaac i Jakov smatraju se stubovima posebno visokog morala i ideala najplemenitijeg čovječanstva.*“ Čovjek je, međutim, od tada postao svjestan da su njegove ideje o židovskim likovima bile idealizirane koncepcije, koje su imale slab odnos prema stvarnosti. Proslava Purim festivala uzeta je kao primjer. Rečeno nam je da bi njemačka obrazovana klasa sa svojim razboritim i objektivnim duhom tolerancije mogla odbaciti festival kao primjer "izvornog folklora i čudnih običaja", ali njegov pravi značaj može se shvatiti samo na pozadini jevrejskog vjerskog poštivanja i učenja, jer "*Jevrej je odgojen po zakonu svoje rase*".(Taylor, 1979)

Čuvari vjerske tradicije, rabini, ocrnjuju se kao "*majstori umjetnosti licemjerja*", "*ne miroljubivi teolozi nego politički izobličitelji*". Drugim riječima, propagandist se ponovo otima temi da sve nije baš onako kako se čini, te da Židov, bez obzira na izgled, predstavlja podmuklu prijetnju. Komentator primjećuje da „*politika rase parazita se mora stvarati u tajnosti!*“. Prijetnja je ilustrirana s nekoliko pažljivo odabranih odlomaka iz Talmuda, na primjer: „*Pet stvari koje je Kanaan preporučio svojim sinovima: volite se, volite pljačku, volite višak, mrzite svog gospodara i nikada ne govorite istinu.*“ Time što je „razotkrio“ Talmud te film pokušava omalovažiti ritual službe u sinagogi, čineći njegovu simboliku kako jeftinom tako i zlokobnom: „*Računaju na činjenicu da ljudi ne razumiju njihov jezik, a time i na tajnu dvosmislenost njihovih simbola stoga pristaju da se pojave pred snimateljima čak i za vrijeme*

bogosluzja.“ Praksa sinagoge je ismijavana, a učenje Tore izvučeno iz konteksta.(Hippler, 1940)

Gledalac je do sada iskusio gotovo čitavu paletu antisemitske propagande. Pokazano mu je da je evropski Židov samo fasada iza koje se još uvijek krije „pravi“ orijentalni Židov, kako su se Židovi širili poput pacova s Bliskog istoka, infiltrirali i inficirali političko, financijsko i kulturno tijelo. Očigledno poguban utjecaj Židova u Vajmarskoj republici i u filmskom svijetu posebno je naglašen, a na kraju je židovska religija izložena kao fasada iza koje židovska rasa planira dalje širenje svoje moći i utjecaja. Poražen retorikom, zaslijepljen obiljem slika, njegov otpor potkopan pseudoznanstvenim dokumentarnim pristupom filma, gledatelju će se sada predstaviti scene iz klaonice, u kojima Jevreji kolju životinje.

Kada je film objavljen u Njemačkoj, prikazan je u dvije verzije. U sezoni otvaranja u zoološkom vrtu *Ufa – Palast am Zoo*. Film se prikazivao dva puta dnevno: jednom u 16 sati, u skraćenoj verziji, a jednom u 18.30 u potpunoj verziji. Oglasi su glasili: „*Budući da će dodatni originalni materijal klanja životinja biti prikazan na predstavi u 18:30, onima osjetljive naravi preporučuje se da pogledaju predstavu u 16 sati. Žene će bit primljene samo na projekciju u 16 sati.*“(Taylor, 1979)

Prema Veitu Harlanu, redatelju antisemitskog kostimiranog igranog filma „Jew Süss“, Goebbels je prvobitno namjeravao da se u taj film uključe scene iz klanice u Varšavskom getu. Harlan ga je uspio odvratiti uz obrazloženje da bi "javnosti bila muka". Harlan je tvrdio da je sekvenca bila toliko moćna da je morao popiti cijelu bocu konjaka da bi prošao kroz nju, pa čak i tada navodi: „*Većinu vremena zatvorio sam oči.*“ Goebbels je prihvatio i Harlanovo stajalište da bi učinak ovih snimaka umanjio učinkovitost ostatka filma: „*Goebbels je to odmah vidio i ja sam se riješio scene.*“

No, Goebbels nije bio spreman potpuno odustati od kadrova, pa se pojavila ideja za film „The Eternal Jew“ kao uvod u ove scene i kao sredstvo za njihovu učinkovitiju izvedbu, a projekt je predan Fritzu Hippleru. Nemoguće je ponovno uhvatiti učinak moćnog niza slika u riječi. Komentator tvrdi da: „*Naizgled njihova takozvana religija sprječava Jevreje da jedu meso koje je iskasapljeno na uobičajen način. Stoga su pustili životinje da iskrvare do smrti.*“ Vidimo prve snimke zavezanih životinja. Komentar suprotstavlja židovsku bešćutnost s „germanskim poštovanjem i ljubavlju prema životinjama“ i prikazuje nacionalsocijaliste kao apostole germanske tradicije. No kako je navedeno u štampi sa pretežno jevrejskom dominacijom, prikazani su svi potezi zaštite životinja kao antisemitski, a niz novinskih isječaka prikazan je u

prilog ovoj tvrdnji. Oštrice se uzdižu do vrhunca kadra uz naslov i listu Socijaldemokratske partije *Vorwärts* koji je glasio „Napad na Ustav odbijen“, te naslov iz lista Komunističke partije *Die rote Fahne* koji je objavio da je nacistički prijedlog za zabranu košer ritualnog klanja propao. Stoga su ljevičarske stranke još jednom zaprljane židovskom četkom i nesposobnost Vajmarske republike da poduzme mjere za zaštitu njemačkih standarda. Komentator tada tvrdi da je „židovska štampa“ ovo mogla izvući samo zato što je tako mali broj Nijemaca bio svjedok ritualnog klanja, a ova tvrdnja daje opravdanje za prikazivanje sljedećih scena: „*Ove slike su nedvosmislen dokaz okrutnosti ovog oblika u isto vrijeme otkrivaju karakter rase koja skriva svoju grubu brutalnost pod plaštom pobožnih vjerskih običaja.*“ (Taylor, 1979)

Sada nam se prikazuju zastrašujuće slike životinja, vezanih nogu, otvorenog grla i u agoniji, dok se židovski kasapin cereka te izvlači iznutrice. Bez obzira na učinak prethodnih scena filma, utjecaj ove scene je ogroman, ostavlja publiku iscrpljenom. (Hippler, 1940)

Film se zaključuje nizom dekreta i zakona koje je donijela nacionalsocijalistička vlada, a koje zabranjuju tehnike židovskog ritualnog klanja. Zatim vidimo dekrete koji se bave problemom samih Jevreja: „*Baš kao što se bavila ovim okrutnim pokoljem, tako će se Njemačka nacionalsocijalizma pozabaviti cijelom rasom Jevreja.*“ Jevreji su lišeni prava na njemačko državljanstvo, prava na ženidbu s nejevrejima i postupno su isključeni iz života novog Rajha.

Film završava Hitlerovim govorom pred Rajhstagom od 30. januara 1939. godine, a prijetnje sadržane u ovom govoru jasno pokazuju da je ritualni pokolj koji smo upravo vidjeli samo alegorija za sudbinu koja čeka Jevreje koji su po nacistima, ništa bolji od životinja koje su sami ubijali. Vidimo Hitlera kao spasitelja arijevske rase, koja je prikazana kroz slike plavokosih Nijemaca, kolone vojnika SA i SS -a koje marširaju Nirnbergom, a ova slika se rastvara u jednu od zastava i transparenata. Vraćamo se na posljednju scenu filma „Triumph of the Will“ i suočavanja njemačkog naroda sa sudbinom. „The Eternal Jew“ prikazan je u šezdeset i šest kina samo u Berlinu, ali izvještaji Službe sigurnosti o prijemu ukazuju na to da je publika, nakon filma „Jew Süss“, već bila umorna od antisemitske propagande. Ovome u prilog idu izjave poput „Vidjeli smo film „Jew Süss““, „Dosta je bilo jevrejske prljavštine“. Ipak, u augustu 1941. njemačke vlasti u okupiranoj Holandiji donijele su odluku da svako holandsko kino uključi ovaj film u svoj program u narednom šestomjesečnom periodu. I tako je film istovremeno postao uvod u holokaust, propagandistički izgovor za to i izopačeni zapis dokumentarnog formata o njegovim ranim fazama. (Hippler, 1940)

Sa nacionalsocijalističkog stanovišta, film završava notom nade i optimizma. Savremeni kritičar koji je već citiran zapaženo, vjerovatno iz uvjerenja, a ne iz čistog cinizma kaže: „*Kada film završi prikazivanjem njemačkog naroda i prizora njemačkog života, gledalac ponovo diše. S najnižih dubina ponovo izlazi na svjetlo.*“ (Taylor, 1979)

3.3. *Uncle Kruger (Ohm Krüger)*

U svojoj propagandnoj kampanji protiv Britanaca nacisti su naravno odabrali četiri mračnije epizode u historiji odnosa Britanije s drugim narodima: Palestinom, Indijom, Irskom i Afrikom. Palestina i Indija nisu postali tema dugometražnih filmova, u Palestini je postojao dvostruki neprijatelj, Britanci i Židovi. Iako bi se lako mogli prikazati kao alat za suzbijanje Arapa, ovo bi zakomplikovalo jednostavnost propagandističke poruke. U Indiji bi problem bio nešto drugačiji: iako je bilo dosta genetskih dokaza da su Indijanci imali arijevske veze, nacistima bi bilo teško prikazati tamnoplete ljude kao superiorne, čak i prema Britancima koje je Goebbels jednom opisao kao „Jevreji među Arijevcima“. (Taylor, 1979)

Subjekt Irske proizveo je dva moćna filma: „*The Fox of Glenarvon*“ iz 1940. i „*My life for Ireland*“ nastao 1941. godine. Ovi su filmovi, poput filma „*Uncle Kruger*“, imali namjeru pripremiti njemačku publiku za operaciju Sealion odnosno invaziju na Britanska ostrva. Ovi filmovi predstavljaju snažnu optužnicu za zločine koje su Britanci počinili protiv svojih najbližih komšija, a učinili bi daleko učinkovitiju propagandu za IRA od pokolja nevinih civila. Međutim, u Africi i u dugom zavidnom procesu imperijalne ekspanzije i kolonizacije, nacisti su pronašli najplodnije tlo za svoju propagandu.

Prvi antibritanski film proizveden pod nacistima bio je „*The Riders of German East Africa*“, koji je snimio Herbert Selpin 1934.. Ali u ovom filmu, i u filmu „*All Man wants to go to Germany*“, snimljenom iste godine, Britanci, iako jasno identificirani kao neprijatelji, prikazani su kao pojedinci s određenim simpatijama. U prvom filmu britanski vojnik je potajno odahnuo kada pobjegnu njemački zatvorenici koje je on trebao čuvati, dok u drugom britanski zapovjednik logora smatra da je njegov posao neprikladan za oficira. Ali 1934. godine Britanija, iako još uvijek potencijalni neprijatelj, također je bila potencijalni saveznik za pridobivanje. Do 1941. situacija je naravno bila sasvim drugačija. Britanska Imperija je prikazana kao prijetnja legitimnom interesu Njemačke u stjecanju kolonija i njenog „mjesta pod suncem“. Nijemci su prikazani kao zaštitnici domorodaca, dok ih Britanci zlostavljaju i iskorištavaju. Moralna superiornost Nijemaca očito ih čini sposobnijim za odgovornosti imperijalizma i kolonizacije. Ista poruka dolazi i u filmu „*Germanin*“ 1943., u kojem njemački

ljekar donosi u Afriku lijek za bolest spavanja, a britanska uloga je ograničena na postavljanje prepreka na njegovom putu. (Taylor, 1979)

Sličan kontrast u stavovima može se primijetiti u najpoznatijem antibritanskom filmu od svih, „*Uncle Krueger*“ Hansa Steinhoffa, objavljenom 1941. godine i smještenom za vrijeme Burskog rata. Originalna ideja za film došla je od čovjeka koji je trebao igrati glavnu ulogu, Emila Janningsa. Burski rat već je imao mjesto u kolektivnom njemačkom sjećanju kao primjer načina na koji jača sila kontroliše slabiju. Ono što se dogodilo Transvaalu u Burskom ratu dogodilo se Njemačkoj u Versajskom ugovoru i nesumnjivo bi se ponovilo ako bi ublažila opreznost. Početna scena filma „*Uncle Krueger*“ je smještena u hotelskoj sobi u Švicarskoj gdje Krüger (predsjednik Transvaala od 1883. do 1900.) proživljava svoje posljednje dane u egzilu. Hotel opsjedaju novinari željni zabilježiti njegovu reakciju na britansku pobjedu u Južnoj Africi. Jedan od njih nudi menadžeru 300 franaka kao mito za prijem u Krügerov apartman. Novinar je Jevrejin, ali menadžer je Švicarac koji uzima novac i kaže da će ga dati Crvenom krstu. Dakle, dobri i loši likovi su jasno utvrđeni. Gore, u zamračenoj prostoriji, Krügera pregledava doktor koji ga upozorava da se zbog svog zdravlja mora prestati zanimati za događaje u vanjskom svijetu. Vidimo Krügera s leđa, star je i krhak. U ovom trenutku novinar ulazi u prostoriju. On ispituje starca i fotografiše ga. Krüger je okrenut prema kameri i iza njegovih tamnih naočala vidimo da je sada potpuno slijep. Zadovoljan slikama, reporter odlazi. On je uništio mir Krügerovog odlaska u penziju i njegov postupak predisponirao je publiku da se saosjeća sa starcem. (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941; Taylor, 1979)

Ostajući sam sa medicinskom sestrom, Krüger je zamoli da mu pročita novine. Ona uzima „*The Times*“ i čita naslov: „Boersi su postali britanski državljani.“ Na to Krüger uzvraća, Geebelovim riječima: „*Svijet brzo zaboravlja i ako nastavite ponavljati laž dovoljno dugo, ljudi će na kraju vjerovati.*“ Zatim počinje prepričavati historiju burskog naselja u južnoj Africi, a najveći dio radnje filma odvija se u okviru sjećanja, u ovom smislu, i ujak Krüger ima afiniteta sa Kolbergom, jer sjećanje daje priliku filmskom stvaraocu da podvuče značaj prošlih događaja za sadašnjost i blisku budućnost. U jednom intervjuu, Emil Jannings okarakterizirao je Krügera kao „prvog svjesnog pionira protiv Engleske“, a njegovo djelo kao „primjer prije svega za nas Nijemce koji sada privode kraju borbu protiv engleskog imperijalizma“. (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Film tada pokazuje razgovor između Cecila Rhodesa i dr. Jamesona, koji spletkare i planiraju nad mapom Afrike. Rhodes ima pik na teritoriji Boera kako bi osigurao tamošnja nalazišta

minerala, spreman je ići u rat kako bi ga dobio. On tada postaje kao lik iz filma „*The Wandering Jew*“ te manipulira drugim ljudima i nagađa o njihovom trošku. Rhodes naređuje Jamesonu da stvori nemire na granicama kako bi Britaniji dao izgovor za rat, a istovremeno šalje svog izaslanika u London kako bi zatražio podršku državnog sekretara za kolonije Josepha Chamberlaina. Dok Chamberlainova podrška ne bude zagarantovana, Rhodes se zadovoljava mišlju da ima podršku misionara. U sljedećoj sceni vidimo tri misionara kako pjevaju „Bože sačuvaj kraljicu“, jedan od njih distribuira Bibliju nizu domorodaca, dok drugi distribuira oružje kojim ti isti domoroci izazivaju nevolje. Oltar je prekriven zastavom Union Jack. Na misionare se stoga gleda kao na oruđe britanske vlade, a na Britaniju kao na ciničnog eksploatatora domaćeg stanovništva u vlastite sebične svrhe. (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Sljedeća scena nudi potpuni kontrast spletkarenju i degeneraciji Britanaca. Nalazimo se u Krügerovom uredu. Jameson je uhapšen zbog pucanja oružjem i zbog neodgovorne podjele oružja domorocima. Žestoko poriče optužbe. Nakon svađe u kojoj Krüger ponovno potvrđuje pravo Bura na mirni život, Jameson je pušten jer se ne smatra glavnim neprijateljem, već samo njegov agent. Kao što Krüger kaže: „*Ako želite ubiti kornjaču, morate pričekati dok ona ne isturi glavu ispod ljuske*“. Krüger je čovjek iz naroda, Rodos očito nije. To podcrtava susret sa starijim ratnikom koji se došao požaliti predsjedniku da ga zamjenjuju mlađi muškarci. Kada Krüger sugerira mogućnost da je starac sada prestar za borbu, izaziva ga na takmičenje u izvlačenju prstiju na kojem ratnik pobjeđuje. Dopušteno mu je da nastavi svoje dužnosti na svoje veliko zadovoljstvo te su tako riješeni problemi Transvaala. (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Sljedeći posjetitelji je par koji želi prodati svoju farmu Britancima, koji žele iskopati zemlju ispod nje da bi pronašli zlato. Krüger je ljut i kaže im: „*Ne napuštate zemlju koju ste naslijedili od svog pretka!*“ Opet možemo vidjeti sličnosti sa stavom koji će ovdje izraziti Kolbergeri. Incident rezultira novim zakonom kojim se Burasima zabranjuje da prodaju svoju zemlju strancima. U sljedećoj sceni prikazuje nam se Krüger u svojstvu porodičnog čovjeka. Njegov sin Jan vraća se s porodicom iz Engleske, gdje je studirao na univerzitetu. Sin je sklon da se divi britanskom načinu života te da im vjeruje, ali otac im potpuno ne vjeruje. Okreće se svom sinu kad glasnik donese vijest o ustanku u domovini, prebacujući odgovornost na vaše prijatelje, Engleze. Kad Jan protestira, Krüger više puta ponavlja frazu „*Engleska je naš neprijatelj*“. (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Scena koja slijedi izrezana je iz nekih verzija filma. Prikazuje domaći logor u kojem se izvodi ratni ples. Načelnik, odjeven je u Britanca dok portret kraljice Viktorije visi na zidu. Odbija reći Krügeru tko je isporučio oružje, ali popušta kad mu zaprijeti. I on i Kröger, govoreći lokalnim dijalektom, smiruju domoroce. Prema domorocima se Krüger ponaša kao otac prema djeci, a u filmu su svi stanovnici Transvaala prikazani kao članovi jedne velike porodične hijerarhije. Britanci, s druge strane, iskorištavaju domaće stanovništvo, koristeći ih u vlastite komercijalne i političke svrhe, zato je dužnost Bura da štite domoroce protiv Britanaca. Iz jednostavnosti rodnog sela, film nas vodi do sjaja Bakinghemske palače. Kraljica Viktorija, ima napad kašlja i traži "lijek". Ispostavilo se da je to boca viskija. Chamberlain donosi kraljici vijesti o graničnim problemima. Ona ne želi ništa poduzeti, iako on poziva na aneksiju Transvala. Chamberlain joj govori, „*Engleska je pozvana da obrazuje male i zaostale nacije. Naša je dužnost preuzeti bursku zemlju.*“ Victoria ga podsjeća da Burci imaju prijatelje širom Evrope, ali posebno u Holandiji i Njemačkoj, dok je sa druge strane Engleska je bez prijatelja. Chamberlain otkriva informaciju o otkriću zlata: „*Mi Britanci jedini smo sposobni nositi teret bogatstva, a da ne postane bezbožan*“. Kraljica Victoria na kraju „popušta“. Ako ima zlata, to je naravno naša zemlja. No, umjesto da ide u rat, ona odlučuje pozvati Krügera, kojeg nazivaju "starom budalom", u London u državnu posjetu. Na kraju krajeva, „*ugovori su jeftiniji od ratova*“. Krüger je očigledno sumnjičav, ali ga prihvaća na očito oduševljenje svog sina. Primljen je uz veliku ceremoniju.

U privatnom razgovoru Victoria i Krüger razgovaraju o svom reumatizmu. Državni poslovi više je ne zanimaju i prikazana je kao nevina i senilna lukava spletkaraka poput Chamberlaina i Rodosa. Ona također, za razliku od njih, ima dašak humanosti. Tako se pojačava stereotip liderstva. Sljedbenici, manji ljudi, su sebični i korumpirani. Dok se potpisuje ugovor o prijateljstvu, Rhodes i Jameson započinju iskopavanje, iako neovlašteno, što će ubrzati rat. Britanci su stoga beskrupulozni i licemjerni, a film se ruga Chamberlainovim tvrdnjama o pobožnosti. Krüger je napadnut u burskom parlamentu i priprema ostavku, on je čovjek od principa. Zatim ga posjećuje Rodos, koji je sasvim jasno lišen ikakvih principa. On nudi Krügeru bjanko ček da proda svoje ljude. Krüger odbija, izbacuje ga i odlučuje da nastavi voditi borbu. Transvaal se mobilizira za rat Buri, koji brane svoju zemlju, okupljeni s oružjem i transparentima koji osuđuju Englesku. Jan Kröger se raspravlja sa svojim ocem da će rat značiti „kraj naše slobode“, ali ga predsjednik izbacuje i izlazi na balkon da se obrati svom narodu. Rat započinje spektakularnom bitkom koja za posljedicu ima pobjedu Bura. Dolazi Krüger i

traži od svojih trupa da kleknu i mole se svom Bogu u znak zahvalnosti.(Steinhoff, Anton and Maisch, 1941; Taylor, 1979)

Scena gdje on stoji na vrhu brda kako bi blagoslovio svoje sljedbenike, podsjeća na Isusovu propovijed na gori. Za razliku od ovog ukazanja sličnog Kristu, u sljedećoj sceni Britanci predstavljani kroz lik vrhovnog zapovjednika, lord Kitchener, koji objavljuje totalni rat. 1941. godine totalni rat se stoga smatra britanskim izumom i stoga ga se treba zgražati, ali dvije godine kasnije vrlo slična osjećanja javno je izrazio Goebbels. Kitchener izjavljuje: „*Nema više humanitarnih sanjarenja! To znači da moramo udariti Bure tamo gdje ih boli. Njihove farme moraju biti spaljene, žene i djeca odvojeni od muškaraca i stavljani u koncentracione logore. Od sada su svi Buri bez izuzetka odmetnici*“. Stoga su koncentracijski logori također britanski izum.(Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Kitchenerova opća prijetnja detaljno je opisana u sljedećoj sceni na farmi Jana Krügera. Pijani britanski vojnik ulazi i pokušava silovati Janovu ženu dok je on izvan sobe. Jan se konačno identificira s burskim narodom, puca u vojnika i uključuje se u narodnu vojsku. Ovaj događaj i njegova naknadna žrtva kompenziraju njegovu raniju ambivalentnost te on na kraju završava na pravoj strani. Rat se nastavlja, a Pretoriju bombardiraju Britanci, koji koriste žene i djecu kao štitove. Vijesti o ovom zvjerstvu Krügera užasavaju. Jan ga nagovara da posjeti Evropu kako bi mobilizirao podršku za bursku borbu. Onda vidimo dirljive prizore porodičnog ispraćaja dok Krüger napušta svoju voljenu zemlju i ljude po zadnji put.(Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

U Londonu kraljica Victoria leži na samrti. Pokušava pronaći svog sina, raspuštenog Princa od Walesa. Potraga za njim nas dovodi do noćnog kluba u Parizu. Britanci su dekadentni, ali i beskrupulozni. Na samrtnoj postelji Viktorija otkriva pravi britanski kredo: „*Na dan kada nacije prestanu mrziti jedna drugu, Britanija je izgubljena.*“ Ona predviđa da će u budućnosti Britanija biti kažnjena za svoje zločine. Jasno je da je zadatak pripao Njemačkoj 1941. godine. Sam Emil Jannings za film „*Uncle Krueger*“ je rekao: „*Čovjek mora imati nešto reći svijetu, ako želi slušati.*“ Dok Viktorija umire pokajnički, njezine trupe u Južnoj Africi čine najveća zvjerstva, stvari koje je njemačka vojska činila na Istočnom frontu podjednako nad civilnim i vojnim žrtvama. Farma Jana Krügera je spaljena i njegovoj ženi je rečeno: „*Ne brini. Vodimo vas u koncentracioni logor.*“ (Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Vidimo farmu u krupnom plamenu, konje koji panično bježe, te leševe sahranjivane u masovnu grobnicu. Zatim, na vrhuncu, odvedeni smo u britanski koncentracioni logor. Scene u

koncentracijom logoru su ispunile Goebbelsov zahtjev da se proizvede njemačka verzija filma „Battleship Potemkin. To je tipični primjer cinizama nacističke propagandne mašinerije koja je optuživala neprijatelja i osudila ga, koristeći upravo one metode rješavanja problematičnih elemenata koje su nacisti sami tada koristili. Taktika obuhvata znatizeljnu mješavinu moralnog ugnjetavanja i nelagodnog samoopravdanja.(Steinhoff, Anton and Maisch, 1941)

Britanski koncentracijoni logor sastoji se od šatora postavljenih na padini, nalik logoru Teutonskih vitezova u filmu „*Alexander Nevsky*“ (1938). Žene, uključujući Krügerovu zarobljenu ženu, okupljaju se i mole za hranu. Zlostavljaju ih i tuku. Zapovjednik logora je krupan, debeo muškarac s crtama lica koje jasno namjeravaju nagovijestiti Winstona Churchilla. On raskošno doručkuje, bacajući velike grude mesa svom buldogu, dok burske žene i djeca gladuju. Tifus je rasprostranjen, stanje zatvorenika je očajno. Napolju, jedna od burskih žena maše komadom mesa koje se pokvarilo te se čeka medicinski pomoćnik koji je pozvan da donese presudu. On je u iskušenju da se složi sa žalbom žene, ali ga zapovjednik natjera da hranu proglasi dobrom. Žene su ogorčene te ušutkane sa dva hica kojima zapovjednik ubija ženu koja se prva žalila. U međuvremenu Krüger dobija simpatije, ali ne dobija aktivnu pomoć u njegovom obilasku evropskim sudovima. Natrag u Transvaalu, Jan se vraća i nalazi svoju farmu srušenu sa zemljom i napuštenu. Do koncentracijonog logora odlazi noću i na kraju uspijeva komunicirati sa suprugom. Ne mogu se držati za ruke kroz bodljikavu žicu. Još gore slijedi. Jan saznaje da su mu sva djeca pobijena. Pojavljuje se patrola i on ranjen i zarobljen. Sljedećeg jutra Jan je obješen na drvetu na vrhu brda. Obješen pred svojom ženom i majkom i drugim burskim ženama i djecom. Scena njegovog vješanja nas podsjeća na Kristovu agoniju na križu na Golgoti. Janova žrtva predstavlja Hristovu žrtvu za ljudski rod. Janove posljednje riječi su: „*Naša vjera je jača od smrti, Britanijo nek si prokleta*“.

Komandant tada puca u Janovu ženu i ovo pokreće bunu u logoru, djeca i žene trče ka brdu gdje ih dočekuju metci britanskih vojnika. Scena se rastvara u pejzaž nadgrobničkih spomenika i čuje se plač djece koja su ostala bez roditelja. U završnoj sceni vraćamo se u Švicarsku u hotelsku sobu Kruegera.

Poruka za publiku 1941. nije mogla biti jasnija, a izvještaji SS -a pokazali su da je poruka bila uspješna: „*Za široke krugove film je nesumnjivo ispunio svoju propagandnu svrhu. Ratoborni stav prema Engleskoj značajno je ojačan i produbljen.*“ „*Uncle Krueger*“ objavljen je u Berlinu 4. aprila 1941. godine. Ubrzo nakon toga postao je prvi film koji je dobio novu nagradu filma

nacije (*Film der Nation*). Emilu Janningsu je predstavljeno nešto što se naziva „Počasni prsten njemačke kinematografije“, a na Venecijanskom filmskom festivalu „*Uncle Krueger*“ osvojio je Mussolinijevu nagradu za najbolji strani film. Iz očiglednih razloga, postojala je velika podrška ideji koju je Krüger izrazio u filmu: „*S Englezima se nikada ne može postići razumijevanje*“.(Taylor, 1979)

Zaključak

Uspion i pad nacionalsocijalizma razumljivo je jedno od pitanja koja se pomno proučavaju u modernoj evropskoj historiji. Historičari su se jako trudili objasniti zašto su milijoni Nijemaca glasali za NSDAP na slobodnim izborima i kako bi takav režim na kraju mogao steći tako opsežno europsko carstvo. Četiri desetljeća nakon raspada Trećeg Rajha i dalje postoje temeljna neslaganja oko tumačenja nacizma. Zaista, čak se u posljednjih nekoliko godina pojavio niz širokih historiografskih istraživanja koja su se pokušala uhvatiti u koštac s nekim od ključnih interpretacijskih problema. Tako se i ovaj rad oslanjajući se na postavljenu hipotezu da je nacistička Njemačka imala uspjeh koristeći se propagandom, bavi tematikom njenog uspjeha. I izvorna doktrina i način na koji ju je širila nacistička propaganda neumoljivo su doveli do mobilizacije njemačkog naroda za budući rat. Kad su u ratu, ovi su se propagandni ciljevi mogli proširiti kako bi se održao borbeni moral vojnog i civilnog stanovništva. Središnji cilj nacističke propagande bio je radikalno restrukturirati njemačko društvo kako bi prevladavajuća klasna, vjerska i sekcijska lojalnost bila zamijenjena novom povećanom nacionalnom svijesću. Znatno stepen misticizma je bio uključen u uklanjanju duboko usađenog ali konfliktnog značenja “nacionalne” ili “narodne” zajednice. Ova želja za jedinstvom crpila je snagu iz idealizirane prošlosti, a ne iz sadašnjosti. U doba industrijalizacije i klasnog sukoba, čovjek je (tvrdilo se) morao transformirati svoj osjećaj otuđenosti u osjećaj pripadnosti “čistoj” zajednici odnosno Volk. Kako bi proizveli konsenzus tamo gdje prije nije postojao. Nacistička propagandna mašinerija stalno je tjerala stanovništvo da stavi “zajednicu ispred pojedinca” i da svoju vjeru stavi u slogane poput “Jedan narod! Jedan Rajh! Jedan Firer!”.

Uspjeh nacističkog propagandnog režima u tjeranju njemačke nacije na bezakonje 1930-ih i 40-ih zavisio je od Reichovog korištenja niza propagandnih metoda, prva i najvažnija od njih je bila ličnost samog Hitlera. Iako nacisti nikada nisu osvojili većinu mjesta u Reichstagu – Hitlera je jednostavno imenovao kancelar Hindenburg u januaru 1933.. Hitler je imao karizmu koja je impresionirala ili čak možemo reći hipnotizirala, znatan broj njemačkih birača. Bio je u stanju uvjeriti i na masovnoj i na individualnoj razini i ponuditi ne samo iskustvo uvjerenja nego i vjerskog obraćenja. Oni koji su slušali Hitlera često su to opisivali kao slično mističnom iskustvu: iskustvu afirmacije ili doista transcendencije; bio je i monarh i veliki svećenik vjere u kojoj je nacija bila temeljni član vjere, a smrt u svom zamišljenom uzroku najviši sakrament. Bio je i imidž – mejker, profesionalni glumac s ogromnim repertoarom gesta i neprekidnim protokom vrtoglavih ideja i riječi, dramaturgijom izvedbe, fizičkim činom. Ovo se ogleda i u raznim plakatima toga doba gdje se Hitler pojavljuje u prvom planu, najčešće obasjan

svjetlošću koja ima izgled aureola. Druga metoda koju su nacisti koristili bila je manipulacija percipirana egzistencijalnom prijetnjom. Rat je trebao biti konačan globalni obračun između velike rase i *Untermenschen*, prvenstveno Židova, koji će ugasiti Germandom ako oni prije ne budu uništeni. Objavili su zamišljenog Židova, jednog koji se uspinjao na ljestvici sramote dok konačno nije postao alfa i omega, neprijatelj iza svih ostalih neprijatelja. Sljedeća, i možda još iznenađujuća, metoda bila je iskorištavanje sposobnosti ljudi da se razdvoje, da nastanjuju jedan kulturni svijet, a ipak da rade i djeluju u drugom. To je bilo tim izvanrednije jer su ti svjetovi na mnogo načina bili atipični; savremena zapadnjačka svijest bila je izražena u muzici, filmovima, komercijalnim proizvodima, vjesnicima i tada individualističkog konzumerizma.

To nas, međutim, ne mora navesti da automatski revidiramo svoj stav prema 'otporu' u Trećem Rajhu, ili da pretpostavimo da narodna podrška nacionalsocijalizmu nije bila tako raširena kao što se prije pretpostavljalo. To je previše pojednostavljeno objasniti privlačnost nacista u grubo emocionalnom smislu, iako je nedvojbeno njihova vješta upotreba masovnih medija i projekciju Filrera-mita glavni pridonoseći čimbenici. Je li nacionalsocijalizam bio aberacija, jedinstveni, ali kratkotrajni konsenzus umjetno proizveden manipulatorskim propagandnim tehnikama? Mislim da ne. Nacističko „postignuće“ nije bilo samo mobiliziranje potpore, već njezino održavanje tijekom razdoblja od dvanaest godina. Naravno da je bilo neslaganja (uglavnom rezultat rascjepa koji su postojali prije 1933.), ali to se u ovom ili onom obliku događa u bilo kojem političkom sistemu tokom tako dugog razdoblja na vlasti. Takva „opozicija“ kakva je postojala u nacističkoj Njemačkoj ostala je izolirana i uglavnom je bila ograničena na gundanje o materijalnim uvjetima. Zapravo, izvanredan stepen konsenzusa postignut je tokom razdoblja evropske krize koja se počela rušiti tek nakon niza nesmirenih vojnih katastrofa. Sitna Buržoazija se i dalje identificirala s vrijednostima režima; radnici su pozdravili ponovno uspostavljanje pune zaposlenosti, žaleći se na niske plaće i loše uvjete rada; a sve skupine poštivale su Hitlera kao simboličnu očinsku figuru režima. Teror je uvijek bio u pozadini takvog 'konsenzusa' i predstavljao je pravi strah, ali je obično sama propaganda bila dovoljna da se postigne barem pasivna podrška režimu. Različite interpretacije nacizma predmet su kontinuirane rasprave i na mnogo načina su odigrale važnu ulogu u oblikovanju političkog identiteta Zapadne Njemačke i bez sumnje će to činiti i u budućnosti. Uprkos tome, postoje opasnosti za prenaplašavanjem „otpora“ na račun društvenih osnova historijskog „pristanka“. Treba osporiti ideju da je propaganda bila sveprožimajuća i potpuno uspješna, kao i uvjerenje da je Hitlerova moć neograničena. Ali treba biti oprezan da se ne pretpostavi da je

ratna propaganda samo zato što je Njemačka izgubila propala. Uspon Partije i njezin kontinuirani uspjeh u održavanju svoje ideologije i totalitarnih vizija, u stvaranju uglavnom suglasne javnosti, upućuju na zaključak da je nacistička propaganda bila u skladu sa stvarnim težnjama velikog dijela njemačkog naroda.

Prihvatajući hipotezu ovog rada u cijelosti, možemo reći da je propaganda u Trećem Rajhu imala 'revolucionarnu' ulogu, ne samo da je bila odgovorna za mobilizaciju i kontrolu, već je imala i zadatak preodgojiti naciju za novo društvo utemeljeno na drugačijem vrijednosnom sistemu od onoga svog prethodnika. Njegov je krajnji cilj, međutim, bio uspostaviti konsenzus kroz restrukturiranje vrijednosti koje bi se kasnije mogle usmjeriti u uspostavu 'borbene zajednice', spremne i željne rata.

Literatura

- Albrecht, G. (1969) *Nationalsozialistische Filmpolitik; eine soziologische Untersuchung über die Spielfilme des Dritten Reichs*. F. Enke.
- Arendt, H. (2015) *Izvori totalitarizma*. Zagreb: Disput.
- Bernays, E. (1928) *Propaganda*. New York: H. Liveright.
- Bernays, E. L. (1942) 'The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda', *Journal of Marketing*, 6(3), p. 236. doi: 10.2307/1245869.
- Boberach, H. (1968) *Meldungen aus dem Reich*. München: DTV.
- Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Prvo izdan. Zagreb: Što čitaš?
- Clark, M. J. (1979) *Politics And The Media: Film & Television For The Political Scientist And The Historian*. British Universities Film Council.
- Cull, N. J., Culbert, D. H. and Welch, D. (2003) *Propaganda and mass persuasion : a historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara-Denver-Oxford: ABC-CLIO.
- Der Kongress zu Nürnberg vom 5. bis 10. September 1934 offizieller Bericht über den Verlauf des Reichsparteitages mit sämtlichen Reden* (1934). München: Zentralverlag der N.S.D.A.P. Frz. Eher Nachf.
- Deutschland-Berichte der Sopade (hereafter Sopade-Berichte)*. 3rd, 5th edn (1935).
- Dyer, R. and Vincendeau, G. (1992) *Popular European cinema*. London: Routledge.
- Eisner, L. H. (1973) *The haunted screen : Expressionism in the German cinema and the influence of Max Reinhardt*. University of California Press.
- Fest, J. (1972) *The Face of the Third Reich: Portraits of the Nazi Leadership, American Political Science Review*. Edited by M. Bullock. New York: Pantheon Books. doi: 10.1017/S0003055400133969.
- Filk, C. and Ruchatz, J. (1999) *Emilie Altenloh: Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher, MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*. Schüren. doi: 10.17192/EP1999.3.2949.
- Funk, A. W. (1934) *Film und Jugend : eine Untersuchung über die psychischen Wirkungen des Films im Leben der Jugendlichen, undefined*.
- Goebbels, J. (1934) *Kampf um Berlin : der Anfang*. 6. Aufl. München: F. Eher Nachf.
- Hadamovsky, E. (1933) *Propaganda und nationale Macht : die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik, Published in 1933 in Oldenburg by Stalling*. Oldenburg: Stalling. Available at: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000963915> (Accessed: 28 July 2021).
- Hiebert, R. E. (2003) 'Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review', *Public Relations Review*, 29(3), pp. 243–255. doi: 10.1016/S0363-8111(03)00047-X.
- Hippler, F. (1940) *Der ewige Jude*.

- Hitler, A. (1943) *Mein Kampf*. München: Zentralverlag der NSDAP.
- Hull, D. S. (1993) *Film in the Third Reich: A Study of the German Cinema, 1933-1945*. University of California Press.
- Kalbus, O. (1935) *Vom Werden deutscher Filmkunst*. Altona-Bahrenfeld: Cigaretten-Bilderdienst.
- Kershaw, I. (1980) *Der Hitler-Mythos, Volksmeinung und Propaganda im Dritten Reich., Der Hitler-Mythos*. Studgart: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. doi: 10.1524/9783486703399/HTML.
- Kracauer, S. (1947) *From Caligari to Hitler - A Psychological History of the German Film, From Caligari to Hitler*. New York: Princeton University Press. doi: 10.1515/9780691192086/HTML.
- Lasswell, H. D. (1927) *Propaganda technique in the world war*. London: K. Paul : Trench : Trubner.
- Lippmann, W. (1922) *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company .
- Mayer, M. (1975) 'The Nazi Musicologist as Myth Maker in the Third Reich', *Jurnal of Contemporary History*, 10(4), pp. 649–65.
- Messinger, G. (1992) *British propaganda and the state in the First World War*. Manchester ;New York NY: Manchester University Press.
- Minshall, T. H. (1948) *Goebbels—The Man Next to Hitler. The private diary of Rudolf Semmler*, *International Affairs*. International Affairs. doi: 10.2307/3018728.
- Murphy, D. and White, J. (2007) 'Propaganda: Can a Word Decide a War?', *The US Army War College Quarterly: Parameters*, 37(3), pp. 19–20.
- Narayanaswami, K. (2011) 'Analysis of Nazi Propaganda A Behavioral Study', *Harvard.edu*.
- Noakes, J. and Pridham, G. (1984) *Speech of 14 September 1935, quoted in J. Noakes and G. Pridham, Nazism 1919-45*. 2nd edn. State, Economy and Society.
- propaganda* / *Definition, History, Techniques, Examples, & Facts* / *Britannica* (no date). Available at: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (Accessed: 26 July 2021).
- Radoš, A. (2016) 'Razlozi učinkovitosti nacističke propagande', *Završni rad, Sveučilište Sjever*, p. 8.
- Riefenstahl, L. (1935) *Triumph des Willens*.
- Scriver, S. (2015) 'War Propaganda', *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, pp. 395–400. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.96046-X.
- Seaton, J. (1981) 'Book reviews : Propaganda in War, 1939-1945, Michael Balfour, London, Routledge & Kegan Paul, 1979', *Media, Culture & Society*, 3(2), pp. 189–191. doi: 10.1177/016344378100300208.
- Šiber, I. (1992) *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Škarica, M. (2012) *Propaganda kroz europsku povijest*. Zagreb : Synopsis.

- Sproule, M. J. (2001) 'Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices', *Rhetoric and Public Affairs* , 4(1), pp. 135–143. Available at: <https://www.jstor.org/stable/41939653> (Accessed: 28 July 2021).
- Steinert, M. G. (1970) *Hitlers Krieg und die Deutschen; Stimmung und Haltung der deutschen Bevölkerung im Zweiten Weltkrieg*,. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Steinhoff, H., Anton, K. and Maisch, H. (1941) *Ohm Krüger* .
- Taylor, P. M. (2018) *Munitions of the Mind; Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era., Munitions of the Mind*. Manchester University Press. doi: 10.7765/9781847790927.
- Taylor, R. (1979) *Film propaganda : Soviet Russia and Nazi Germany*. London, New York: I.B.Tauris Publishers.
- Traub, H. (1943) *Die Ufa, ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmschaffens*. Berlin: Ufa-Büchverlag.
- Welch, D. (1988) *Goebbels, Götterdämmerung, and the Deutsche Wochenschauen, Hitler's Fall*. Routledge. doi: 10.4324/9781003207948-6/GOEBBELS-G.
- Welch, D. (2016) 'Propaganda and Indoctrination in the Third Reich: Success or Failure?', 17(4), pp. 403–422. doi: 10.1177/026569148701700401.
- Wippermann, K. W. (1970) 'Die Entwicklung der Wochenschau in Deutschland: Ufa Tonwoche Nr 410/1938', p. 16.
- Wolf, K. (1938) *Entwicklung und Neugestaltung der deutschen Filmwirtschaft seit 1933*. Druckerei Hermann Meister.



Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Alma Vereget

Naslov rada: „Propaganda nacističke Njemačke : uspjeh ili neuspjeh (studija slučaja-film)“

Vrsta rada: Magistarski rad

Broj stranica: 69

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Sarajevo, 16.06.2022.

Potpis