

JULISTE NATSIPROPAGANDAN VÄLINEENÄ

Jyväskylän yliopiston
taidekasvatuksen laitos,
graafinen suunnittelu
Pro gradu -tutkielma 2000.

Pekka J. Salminen

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Taidekasvatuksen laitos
Tekijä Pekka J. Salminen	
Työn nimi Juliste natsipropagandan välineenä	
Oppiaine Taidekasvatus, graafinen suunnittelu	Työn laji Pro gradu
Aika 8.3.2000	Sivumäärä 98 s.
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Julisteen merkitys varsinkin natsipuolueen alkuaikoina oli merkittävä, sillä juliste oli edullinen tapa levittää propagandaa laajoillekin kohderyhmille. Edelleen puolueen noustua valtaan Saksassa juliste toimi visuaalisen propagandan välineenä elokuvan ja puoluejuhlien ohella. Erityyppisillä julisteilla pystyttiin mm. mainostamaan, opastamaan tai varoittamaan kohderyhmiä. Eri julistetyyppien yhdistelmillä päästiin runsaan toiston avulla tehokkaampiin ja taloudellisesti parempiin tuloksiin. Natsijulisteissa käytettiin tehokkaasti hyväksi propagandan eri muotoja. Lisäksi julisteilla kyettiin tehostamaan muiden propagandavälineiden vaikutusta entisestään.</p> <p>Natsipropagandistiset julisteet voidaan jakaa seitsemään eri luokkaan käyttötarkoituksensa perusteella. Julisteiden suunnitteluun vaikutti käyttötarkoituksen ohella se, kuinka viralliseen käyttöön julisteet oli tarkoitettu. Virallisissa julisteissa säännöt ja kurinalainen natsipropaganda olivat etusijalla, kun taas epävirallisissa julisteissa sääntöjen suhteen pystyttiin tinkimään. Natsijulisteiden suunnittelussa yleisistä, kurinalaisista säännöistä pystyttiin tarvittaessa poikkeamaan, jos päämäärät sitä vaativat. Tästä johtuen natsijulisteet poikkeavat tyypistä riippuen varsin paljon toisistaan. Natsijulisteiden menestykseen on vaikuttanut julisteiden huolellinen suunnittelu; niissä on aiheeseen soveltuva, vaikuttava kuva sekä ytimekäs iskulause. Toinen julisteiden tehokkuuteen vaikuttanut osatekijä on hyvin toiminut natsiorganisaatio.</p>	
Asiasanat Propaganda, natsipropaganda, juliste	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/Taidekasvatuksen laitos	
Muita tietoja	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PROPAGANDA	3
2.1	Mitä propaganda on.....	3
2.2	Massoille yksilöä unohtamatta.....	6
2.3	Propaganda ja persuaasio.....	8
2.4	Persuaasion tutkimusmalleja.....	9
2.5	Propaganda - viestintää lähettäjän ehdoilla.....	11
2.6	Miten propaganda toimii.....	13
3	PROPAGANDAN ERI MUODOISTA	17
3.1	Valkoinen - harmaa - musta.....	17
3.2	Poliittinen ja sosiologinen.....	18
3.3	Agitatiivinen ja integratiivinen.....	18
3.4	Vertikaali ja horisontaali.....	20
3.5	Rationaalinen ja irrationaalinen.....	21
3.6	Muita propagandan muotoja.....	22
4	PROPAGANDAN VÄLINEET	23
4.1	Suorat välineet.....	23
4.2	Esittävät välineet.....	23
4.3	Mekaaniset välineet.....	24
5	NATSIPROPAGANDA	25
5.1	Natsipropagandan taustaa.....	25
5.2	Natsipropagandan välineistä.....	29
5.2.1	Radio.....	30
5.2.2	Elokuva.....	32
5.2.3	Teatteri.....	36
5.2.4	Lehdistö.....	37
5.2.5	Juliste.....	39

5.2.6 Puheet.....	40
5.2.7 Puoluejuhlalat.....	41
5.2.8 Arkkitehtuuri.....	42
5.2.9 Muita välineitä.....	44
6 NATSIPROPAGANDA JA JULISTE.....	47
6.1 Juliste osana uudistunutta graafista suunnittelua.....	47
6.2 Minkälainen on hyvä juliste?.....	48
6.3 Natsijuliste - vaikeasti vältettävää shokkipropagandaa.....	49
6.4 Natsijulisteiden rakenteesta.....	52
6.5 Natsijuliste - propagandan muotojen hyväksikäyttäjä.....	58
6.6 Taiteilijoita ja julistetyyppejä.....	59
7 NATSIPROPAGANDISTISEN JULISTEEN ERI TYYPIT.....	61
7.1 Rekrytointijulisteet.....	62
7.2 Vaalijulisteet.....	64
7.3 Varoitus- ja opastavat julisteet.....	66
7.4 Mainosjulisteet.....	69
7.5 Patrioottiset julisteet.....	73
7.6 Järjestöjulisteet.....	75
7.7 Ulkomaille suunnatut propagandajulisteet.....	77
8 POHDINTA.....	79
9 LOPUKSI.....	82
LÄHTEET JA KIRJALLISUUS.....	83
LIITTEET.....	87

1 JOHDANTO

Tutkin tässä pro gradu -työssäni julistetta natsi-Saksan aikaisen propagandan välineenä. Tutkimusaiheeni valintaa perustelen ensinnäkin henkilökohtaisella kiinnostuksella yleisesti julisteisiin ja toisekseen sillä, ettei natsikauden julisteita ole liiemmin tutkittu.

Lähestyn aihettani aluksi tutustumalla propagandaan käsitteenä, jotta saadaan kuvaa siitä, mitä propagandalla yleensä tarkoitetaan ja mihin tarkoituksiin sitä käytetään. Lähes jokaisessa propagandaa käsittelevässä kirjassa mainitaan propagandan tutkimuksen olevan työlästä, sillä propaganda itsessään on vaikeasti lähestyttävä aihe. Tämä johtuu siitä, että propaganda on useassa tapauksessa kätkeyty johonkin muuhun kokonaisuuteen kuten esimerkiksi mainontaan. Onnistunut (tehokas) propagandahan on harvoin selvästi näkyvää. Lisäksi propagandan tutkimukselle ja toteuttamiselle tuottavat ongelmia kulttuurienväliset sekä yhteiskunnalliset erot.

Tutkielman alkuosassa käsittelen propagandaa käsitteenä, sen eri tyylejä, toimintatapoja, edellytyksiä sekä tutkimusta, luodakseni perustan sille, mitä propagandalla yleensä tarkoitetaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen propagandaa viestinnän yhtenä osa-alueena ja sitä, kuinka propaganda käyttää hyväkseen viestintää hyödyntämällä sen kanavia ja välineitä. Lisäksi esittelen Jowettin ja O'Donnellin toimintamallin avulla propagandan toimintaa, eli sitä, kuinka propagandaa levitetään kohderyhmälle tai sen osalle.

Tutkielman keskiosassa lähestyn tutkimusaihettani julistetta perehtymällä natsipropagandaan yleisesti, sen periaatteisiin ja sen käyttämiin välineisiin. Samalla pyrin löytämään syitä natsismin suurelle kannatukselle ja propagandan osuutta tähän. Tarkoitukseni ei ole tutkia järjestelmällisesti koko kansallissosialismin aikaista propagandatoimintaa, vaan sen sijaan esitellä sen toiminnan

periaatteita ja sen käyttämiä välineitä. Perusteellisemman katsauksen luon julisteeseen ja sen eri tyyliin.

Tutkielman loppuosassa käsittelen esimerkkien avulla julistetta natsipropagandan välineenä. Alussa käyn yleisesti läpi julisteen asemaa yhteiskunnassa tämän vuosisadan alussa ja julisteen tyyllilliseen kehitykseen liittyneitä uudistuksia. Natsipropagandistisia julisteita tutkin luokittelemalla ne seitsemään eri luokkaan niiden käyttötarkoituksen mukaan ja tutustun niiden tekijöihin, aiheisiin, rakenteeseen, sääntöihin, väreihin sekä eri tyyliin. Jotta voisin analysoida natsijulisteita ja niiden kykyä onnistua tehtävässään, olen tutustunut myös siihen, mistä onnistunut juliste koostuu, eli toisin sanoen, minkälainen on hyvä juliste. Hyvän julisteen kriteerien pohjalta uskon löytäväni vastauksia natsipropagandistisen julisteen tehokkuuteen liittyviin kysymyksiin. Ennen varsinaista julisteanalyysia pohdin, mitä eri propagandan muotoa tai muotoja julisteet pyrkivät käyttämään hyväkseen.

Tutkimusaineistoa kerätessäni propagandaan ja natsipropagandaan liittyvää aineistoa löytyi kohtuullisesti. Julistetta ja erityisesti natsijulistetta, sen tyylejä ja taiteilijoita koskevaa aineistoa löytyi sen sijaan niukalaisesti. Julistekirjat ovat yleisesti kuvakirjoja, joissa ei pohdita julisteiden taustoja lainkaan, suppeita kuvatekstejä lukuunottamatta. Ongelmia tuo lisäksi se, että julisteiden tekijät ovat usein anonyymejä eli julisteiden tekijöitä ei tunneta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että taiteilijoiden henkilökohtainen tulkinta omista töistään puuttuu kokonaan.

2 PROPAGANDA

2.1 Mitä propaganda on

Terminä propaganda tarkoittaa aatteen, opin ym. järjestelmällistä levittämistä, jolla pyritään vaikuttamaan yleiseen mielipiteen muodostukseen.¹

Pratkaniksen ja Aronsonin mukaan propaganda on alunperin määritelty puolueellisten ideoiden ja mielipiteiden levittämiseksi, joka tapahtuu usein valheiden ja petoksen kautta. Propaganda on massasuggestiota tai ihmismielen manipuloimista kuvainnollisesti tai psykologisesti.²

Alunperin propaganda-sanaa on käytetty uskonnollisiin tarkoituksiin. Termiä on ensimmäisen kerran todistetusti säilyneiden asiakirjojen perusteella käyttänyt 1622 Paavi Gregorius XV hänen perustettuaan Sacra Congregatio de Propaganda Fide -osaston roomalaiskatolisen kirkon oppien levittämiseen.³

Propagandan juuret juontavat kuitenkin varhaisemmalle ajalle ja aina antiikin Kreikkaan sekä muinaisen Rooman aikakaudelle. Kreikkalaiset filosofit Platon ja Aristoteles molemmat käsittelivät teoksissaan propagandaa ja siihen liittyen retoriikkaa sekä valtion ja kansan välistä suhdetta. Rooman aikakaudella puolestaan propagandaa käytettiin mm. patriotismin edistämiseksi kansalaisten keskuudessa sekä keisarin suosion lisäämisessä.⁴

Laajempaan käyttöön propaganda käsitteenä tuli kuitenkin vasta tämän vuosisadan alussa. Tämän aiheuttivat voimakkaasti kehittyvä teollinen yhteiskunta, kaupankäynti sekä maailmansodat. 1800-luvun lopun ja 1900-luvun propagandaa kutsutaan myös moderniksi propagandaksi. Tällä

¹ Uusi sivistyssanakirja 1988, 502.

² Pratkanis & Aronson 1992, 9.

³ Sama.

⁴ Mitchell 1970, 6. Propagandan historiasta lisää luvussa 2.

tarkoitetaan propagandaa, joka hyödyntää nykyaikaisia keksintöjä, kuten radiota ja televisiota, mutta myös vanhempia propagandan välineitä mahdollisimman suuren tehokkuuden saavuttamiseksi. Modernin propagandan ominaisuuksiin kuuluu eri mediavälineiden tehokkaan yhteiskäytön lisäksi taustatutkimus sekä huolellinen suunnittelu.

Nykyajan modernia propagandaa ei olisi olemassa ilman joukkoviestintää.⁵ Tällä joukkoviestinnällä (massamedia) tarkoitetaan sellaisia keksintöjä kuten radiota, lehdistöä, televisiota, elokuvaa tms. jotka mahdollistavat propagandan levittämisen yksittäisestä ihmisestä aina suurempiin ihmismassoihin. Pratkaniksen ja Aronsonin mukaan modernin propagandan tarkoitus ei ole tiedottaa ja valistaa ihmisjoukkoa, vaan ennemminkin liikuttaa sitä kohti haluttuja päämääriä, jotka voivat olla esimerkiksi asenteita tai mielipiteitä.⁶

Propagandaan suhtaudutaan usein negatiivisesti ja siihen liitetään seuraavanlaisia kielteisiä käsitteitä kuten aivopesu, manipulointi, piiloviettelu, petos, vääristely, psykologinen sodankäynti ja valhe. Propagandalla pyritäänkin vaikuttamaan yksipuolisesti kohdeyleisöön siten, että prosessista hyöttyy yksinomaan sen lähettäjä, propagandisti.

Ilmiönä propaganda on periaatteessa samanlaista joka maassa. Propagandamenetelmät ja niiden taso sen sijaan vaihtelevat valtiosta riippuen. Toisessa maassa mediaverkostot, joita käytetään propagandan levittämiseen ovat kehittyneempiä kuin toisessa, organisaatioita voi olla enemmän tai vähemmän jne.⁷

Propagandaan liittyy olennaisesti tutkimustyö. Tällä tutkimustyöllä saadaan ensinnäkin arvokasta tietoa

⁵ Ellul 1965, 89.

⁶ Pratkanis & Aronson 1992, 11.

⁷ Ellul 1965, esipuhe.

propagandasta ja sen myötä tiedetään paremmin mitä se on, mitkä ovat sen osatekijät, eri tyypit jne. Toisekseen myös propagandistit harjoittavat tutkimusta tutustuessaan kohderyhmäänsä, jotta voisivat harjoittaa onnistunutta propagandaa.

Loppuvuodesta 1937 perustettiin Yhdysvalloissa ainutlaatuinen propagandan tutkimusinstituutti (Institute for Propaganda Analysis), joka sai aloitteen perustamiselleen saksalaisten propagandististen radiolähetysten vastustamisesta. Instituutin toiminta jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi ja se lopetti toimintansa jo ennen Yhdysvaltojen liittymistä toiseen maailmansotaan.⁸

Yksi sodanjälkeisen ajan merkittävimpiä propagandan-tutkijoita on ollut Jacques Ellul. Hänen mukaansa useimmat propagandaan liittyvät tutkimukset sijoittuvat johonkin allaolevista osa-alueista:⁹

1. Propaganda ja sen historia

Propagandan historiallisessa tutkimuksessa perehdytään johonkin enimmäkseen lähihistorian propagandatapahtumaan. Propagandan historiallinen tutkimus kohdistuu johonkin kiinnostavaan vuoteen tai ajanjaksoon, jolloin jokin propagandailmiö on esiintynyt.

2. Propaganda ja julkinen mielipide

Propagandan ja julkisen mielipiteen tutkimuksessa pohditaan ensisijaisesti julkista mielipidettä kokonaisuutena, miten julkinen sana muodostuu jne. Toissijaisena tutkimuksen kohteena ovat propagandaan liittyvät kysymykset, kuten propagandan vaikutus välineenä julkisen sanan muodostumiseen tai muuttamiseen.

⁸ Doob 1949, 285. Lisää instituutin toimintaperiaatteista: ks. 285-9.

⁹ Ellul 1965, esipuhe.

3. Propagandan psykologinen perusta

Tämä propagandan tutkimusalue perehtyy propagandistin käyttämiin psyykkisiin voimavaroihin eli siihen, mitä tekosyitä, tarkoitusperiä, perusteluita, kiihkomielisyyttä tai useiden psyykkisten menetelmien yhdistelmiä propagandisti käyttää saavuttaakseen haluamansa päämäärän.

4. Propagandan menetelmät

Propagandan menetelmien tutkimus keskittyy siihen, miten propagandisti toteuttaa edellämainitut psyykkiset toimintaperiaatteensa käytännössä, kuinka hän tavoittaa kohderyhmänsä ja miten hän saa heidät toimimaan.

5. Propaganda ja media

Viimeisessä osa-alueessa tutkimus kohdistuu joukkoviestintään ja sen toimintaan, jotta pystyttäisiin paremmin tuntemaan propagandan toimintaa joukkoviestimissä ja sen eri välineissä.

Propagandan ja persuaasion tutkimuksesta lisää luvussa 2.4

2.2 Massoille yksilöä unohtamatta

Yhteinen tekijä mille tahansa modernin propagandan muodolle on se, että viesti suunnataan samanaikaisesti yksittäiseen ihmiseen ja suureen joukkoon. Nämä kaksi elementtiä ovat erottamattomat. Yksittäinen ihminen ei ole propagandistin kannalta kannattava kiinnostuksen kohde, sillä hän aiheuttaa helpommin vastarintaa kuin suurempi joukko. Ollakseen tehokasta propagandan on keskityttävä suurempiin kokonaisuuksiin, yksittäisten ihmisten mielipiteiden muuttaminen on työlästä ja vie aikaa. Propagandistia kiinnostaakin yksilön sijaan se mikä yksittäisiä ihmisiä suuren joukon jäsenenä yhdistää. Tällaisia yhdistäviä

asioita ovat esimerkiksi kiinnostuksenkohteet, tunteet tai myytit.¹⁰

Toisaalta, vaikka propaganda kohdistetaankin massaan, on yksilökin sen osana otettava huomioon. Propagandan on oltava luonteeltaan yksilöllistä ja sen tulee tehdä persoonallinen vaikutelma. Kohderyhmän jokainen yksilö on saatava vakuuttumaan siitä, että viesti on yksilöllistetty (individualized) juuri häntä varten.¹¹ Tästä yksilöllistämisestä tuttuja esimerkkejä ovat mm. amerikkalaiset ja saksalaiset rekrytointijulisteet toisen maailmansodan ajalta, joissa käytettiin "Entä sinä" -tyylisiä iskulauseita.

Propagandan täytyy siis tavoittaa yksilö ja suurempi joukko samanaikaisesti. Tätä tehtävää helpottaa suuresti modernin joukkoviestinnän olemassaolo, jonka välineiden avulla nämä tavoitteet toteutuvat. Tämä moderni joukkoviestintä lisäksi auttaa propagandaa siinä mielessä, että se lokeroi eli jakaa ryhmiin yksilöitä. Nämä ryhmät muodostuvat juuri erilaisten kiinnostuksenkohteiden jne. perusteella, mikä helpottaa propagandistin toimintaa. Joukkoviestintien etuna voidaan pitää myös sitä, että niiden avulla kohderyhmä tavoitetaan entistäkin nopeammin ja laajaltakin alueelta.

C. Wright Millsin mukaan julkinen mielipide syntyy yksittäisten ihmisten mielipiteiden tasolta. Nämä yksittäisten ihmisten ajatukset - joita he liikkuvuudellaan kuljettavat toisilleen - synnyttävät *ongelmia*, niiden pohjalta herää *keskustelua*, jonka pohjalta puolestaan tehdään *päätöksiä*. Näistä päätöksistä muodostetaan *näkökantoja*. Näiden näkökantojen tulokset näkyvät yhteiskunnallisena toimintana. Lukemattomista pienemmistä keskustelupiireistä syntyy yhteisön organisoitumisen myötä järjestöjä sekä puolueita.¹²

¹⁰ Ellul 1965, 6-7.

¹¹ Sama, 7-9.

¹² C. Wright Mills teoksessa Jackall(ed) 1995, 74-75.

Propagandistin kannalta yksilö on propagandan kohteena kiinnostava silloin, kun hän kuuluu johonkin ryhmään, jossa on muita, samalla tavalla ajattelevia yksilöitä. Propagandisti ei sen sijaan ole kiinnostunut yksittäisistä henkilöistä eikä suuremmista joukoista, jotka eivät ajattele samalla tavalla.

2.3 Propaganda ja persuasio

Propagandaan liitetään useissa teoksissa termi persuasio, joten on mielestäni aiheellista hieman esitellä myös tätä propagandalle läheistä käsitettä. Yhteys, joka näiden kahden termin välillä on, on se, miten propaganda käyttää yksinomaan omilla ehdoillaan hyväkseen persuasian luomaa viestintäkanavaa, kuten esimerkiksi radiota.

Sana persuasio tarkoittaa vapaasti käännettynä suostuttelutaitoa (engl. persuasion). Persuaasiolla tarkoitetaan yleensä vuorovaikutteista kommunikaatiota, jossa tapahtumasta hyötyvät molemmat osapuolet, kun taas propaganda on yksipuolista, eräänlaista persuasian väärinkäyttöä, jossa propagandisti toimii omien intressiensä mukaisesti.

Jowettin ja O'Donnellin mukaan propaganda on kommunikaation muoto, jossa propagandisti pyrkii muokkaamaan yleisönsä reaktiota haluamaansa suuntaan. Persuasio on niinkään kommunikaatiota, mutta se on osapuolten kesken molemminpuolista ja siten se pyrkii vastaamaan molempien osapuolten tarpeisiin.¹³

Propagandisti käyttää persuasian välineitä yrittäen edistää sen kautta yleisön riippuvaisuutta vuorovaikutuksesta. Propagandan perimmäinen tarkoitus on manipuloida kohderyhmän käyttäytymistä ja muuttaa sen käyttäytymismalleja. Sekä propagandan että persuasian harjoittajat tavoittelevat yleisön reagointia, mikä ilmenee

¹³ Jowett & O'Donnell 1992, 1.

äänestämisenä, erilaisten tuotteiden ostamisena jne. Propagandalla on käytössään samat välineet kuin persuaasiolla, niitä vain käytetään toisiin tarkoituksiin. Persuaasion harjoittaja pyrkii avoimeen ja molempien osapuolien väliseen tarpeiden täyttämiseen, kun taas propagandistin tarkoitukselliset eivät ole aina selviä, eivätkä välttämättä palvele kohderyhmän etuja.¹⁴

2.4 Persuaasion tutkimusmalleja

Pratkaniksen ja Aronsonin mukaan Aristoteles loi ensimmäisenä perusteellisen teorian persuaasiosta. Aristoteleen mielestä persuaasio koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisenä vaiheena prosessissa on *lähde* (ethos), toisena *sanoma* (logos) ja kolmantena yleisön *emootio* (pathos). Neljäntenä vaikuttajana persuaasioon Aristoteles esittelee teoriassaan *atechnoin* käsitteen, jolla hän tarkoittaa tekijöitä, joihin puhuja ei voi vaikuttaa kuten lakeihin, sopimuksiin jne. Aristoteleen mielestä hyvään puhujaan voidaan luottaa, hän ottaa huomioon yleisönsä ja osaa esittää sanomansa tavalla, joka sopii kullekin yleisölle.¹⁵

Toinen Pratkaniksen ja Aronsonin esittelemä persuaasion teoretikko on Cicero, joka oli pitkälti samoilla linjoilla kuin Aristoteleskin. Hänen teoriassaan puhujalla on velvollisuudet - *officia oratoris*. Puhujan tuli ensimmäiseksi vakuuttaa yleisönsä, toiseksi opettaa ja kolmantena täyttää yleisönsä emootiolla (liikuttaa).¹⁶

Nykyaikainen persuaasion tutkimus jakautuu eri koulukuntiin. Aihetta on lähestytty erilaisten tutkimusmallien kuten *psykoanalyysin*, *oppimisteorian* sekä *kognitiivisen* teorian kautta. Seuraava persuaasion teorioiden esittely perustuu Pratkaniksen ja Aronsonin teokseen.¹⁷

¹⁴ O'Donnell & Jowett teoksessa Smith(ed) 1989, 62.

¹⁵ Pratkanis & Aronson 1992, 18-19.

¹⁶ Sama, 19.

¹⁷ Sama, 21-24.

Persuaasion *psykoanalyttinen* teoria julkistettiin ensi kerran vuonna 1957 Vance Packardin teoksessa "The Hidden Persuaders", jossa esiteltiin mainostoimistojen käyttävän psykoanalyysiä hyväkseen suunnitellessaan tehokkaita ja menestyksekkäitä mainoksia. Psykoanalyysin käyttö mainonnassa oli kuitenkin ohimenevää.

Pratkaniksen ja Aronsonin mukaan yksi tärkeimmistä *oppimisteorian* edustajista on Carl Hovlandin esittämä malli, jonka mukaan persuaasio on nelivaiheinen oppimisprosessi. Mikäli sanoman lähettäjä (puhuja) onnistuu prosessin jokaisessa vaiheessa, on tuloksena onnistunut persuaasioprosessi.

Persuaasion nelivaiheinen oppimisprosessi Carl Hovlandin mukaan:

- A. Vastaanottaja pitää saada kiinnostumaan, muussa tapauksessa prosessi epäonnistuu.
- B. Sanoman pitää olla ymmärrettävä sisällöltään.
- C. Vastaanottajan tulee ymmärtää sanoman sisältö ja hyväksyä se totuutena.
- D. Vastaanottajan tulee toimia opitun mukaan.

1960-luvun loppupuolella persuaasion kognitiivinen tutkimusmalli (kognitive response theory) valtasi persuaasion tutkimuksen. Sen mukaan persuaasion kohde ei olekaan passiivinen vastaanottaja (kuten oppimisteoriassa), vaan aktiivinen prosessin osanottaja. Persuaasioon vaikuttaa siis, miten vastaanottaja on tulkinnut ja reagoi viestiin. Vastaanottamiseen vaikuttavat yksilö, tilanne sekä se, miten viesti vetoaa vastaanottajaan.

2.5 Propaganda - viestintää lähettäjän ehdoilla

Kommunikaatio (viestintä) on yksinkertaisimmillaan sitä, kun A kommunikoi B:n kanssa asiasta X.¹⁸ A tai B voivat olla henkilöitä tai sosiaalisia ja poliittisia ryhmiä. A tunnetaan yleisesti *lähettäjänä* (sender) ja B puolestaan *vastaanottajana* (receiver). Kommunikaatio on usein kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta, mutta kommunikaatio A:lta B:lle asiasta X voi tapahtua myös *välittäjän* C kautta. Jälkimmäisessä tapauksessa C on välittäjä, jonka kautta viestin on kuljettava ennen kuin se tavoittaa B:n. Radion ja tv:n uutislähettykset ovat tyypillinen esimerkki *välitetystä* (mediated) viestinnästä. Uutistoimittaja C saa uutisaiheen A, koodaa sen ja välittää sen vastaanottajalle B. Useimmissa malleissa viestinnän elementit ovat O'Donnellin ja Jowettin mukaan: 1. lähettäjä, 2. viesti, 3. kanava ja 4. vastaanottaja.¹⁹ Fiske lisää viestinnän teoriassaan kokonaisuuteen vielä viidennen osatekijän, palautteen (feedback), joka on vastaanottajan reaktion välittyminen lähettäjälle.²⁰

Propaganda on viestinnän muoto, johon sisältyy viestin lähettäminen vastaanottajalle. Koska propagandaa usein levitetään joukkoviestimien välityksellä tai koska viestin alkuperä on usein salattu, on se luonteeltaan *välitettyä* viestintää.²¹ Viestin kulkiessa erilaisten väliportaiden, kuten sanomalehtien, radion tai television kautta vastaanottajalle, sen alkuperä jää usein hämäräksi, ellei sitä ole erikseen mainittu. Esimerkiksi TV-uutisissa erilaisten tilastojen yhteydessä on mainittu usein lähde, jotta annettu tieto saa luotettavan perustan. Propaganda puolestaan pyrkii usein salaamisen ohella hämärtämään viestin alkuperää saavuttaakseen halutun lopputuloksen.

¹⁸ Sereno & Mortensen 1974, 73.

¹⁹ O'Donnell & Jowett, teoksessa Smith(ed.) 1989, 49-50.

²⁰ Fiske 1992, 39-40.

²¹ O'Donnell & Jowett teoksessa Smith(ed.) 1989, 53.

Propagandaan vaikuttavat erilaiset taustatekijät kuten muuhunkin viestintään. Nämä taustatekijät voivat olla mm. yksilöllisiä tai sosiaalisia. Yksilöllisiä taustatekijöitä ovat sukupuoli, ikä, henkiset ja fyysiset ominaisuudet, asenteet sekä mielipiteet. Sosiaalisia taustatekijöitä ovat mm. yhteiskunta, sosiaalinen normisto sekä ryhmäpaine.²²

Jotta viestintä olisi ylipäättään mahdollista, täytyy inhimillisen viestinnän Wiion mukaan täyttää seuraavat kriteerit:²³

1. *Henkiset edellytykset* kuten tarpeellinen tietojenkäsittelykyky, muisti, omaksumis- ja oppimiskyky, älykkyys, tarkkaavaisuus sekä aistien käyttökyky,
2. *Kyky viestintään* kuten puhekyky tai kirjoitustaito,
3. *Kanavat*, jotta sanoma voidaan yleensä välittää lähettäjältä vastaanottajalle,
4. *Yhteinen kieli* on keskinäinen ymmärtämisen edellytys; kielen ei kuitenkaan tarvitse olla sanoja,
5. *Viestimet*, kuten kirjeet, puhelin tai sanomalehti, ovat tarpeen, ellei ole mahdollisuutta henkilökohtaiseen keskusteluun.

Jowettin ja O'Donnellin mukaan propaganda voi olla viestintää, jos ideoita jaetaan osapuolten kesken, selitetään tai opetetaan. Informaatio, jota propagandisti viestittää, saattaa olla kiistämätöntä ja täysin tosiasioihin perustuvaa. Propagandisti on kuitenkin tietoinen siitä, että hänen toimintansa tarkoitus ei ole parantaa molemminpuolista ymmärtämistä vaan pikemminkin edistää hänen omia tarkoitusperiään.²⁴

²² Wiio 1989, 68-71.

²³ Sama, 72.

²⁴ Jowett & O'Donnell 1992, 31.

Wiion mukaan informaatiolle ei ole yleispätevää määritelmää. Yleensä informaatio:²⁵

1. Vähentää epätietoisuutta,
2. Tuo järjestystä epäjärjestykseen,
3. On yllätyksellistä.

2.6 Miten propaganda toimii

Toimiakseen propagandan on Doobin mukaan oltava tehokasta, sillä tehotonta propagandaa ei ole olemassakaan. Yleensä propagandan kohde ei ole halukas toimimaan propagandistin haluamalla tavalla. Toimiakseen propagandan on saatava vastaanottaja:²⁶

1. *Reagoimaan* (respond) ja
2. *toimimaan* (act).

Esittelen seuraavassa propagandan toimintaa Jowettin ja O'Donnellin laatiman toimintamallin mukaan (ks. liite 1). Propaganda on heidän mukaansa eräs kommunikaation muodoista ja voidaan siten luokitella prosessiksi. Jowettin ja O'Donnellin esittämään propagandaprosessiin sisältyy: sosiohistoriallinen konteksti; kulttuuriset piirteet; hallituksen, talouden, kilpailun, ideologian ja myyttien luoma kulttuurillinen kehys; propagandainstituutio; propaganda-agentit; mediametodit; sosiaalinen verkosto; sekä yleisö.²⁷ Käsittelen edellä esitettyjä propagandaprosessin osatekijöitä tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

"The process of propaganda takes the form of a message flow through a network system that includes propaganda agents, various media, and a social network originating with an institution and ending with the possibility of response from the public or a target audience within the public".²⁸

²⁵ Wiio 1989, 59.

²⁶ Doob 1949, 397.

²⁷ Jowett & O'Donnell 1992, 263.

²⁸ Sama, 263.

Edellä mainitussa tiivistelmässään Jowett ja O'Donnell kuvaavat propagandan viestien virtana, joka kulkee propaganda-agenttien, erilaisten mediavälineiden sekä sosiaalisen verkoston läpi. Viestien virta on lähtöisin instituutiosta ja se kohdistuu yleisöön tai johonkin sen kohderyhmään.

Itse propagandaprosessi koostuu seuraavista tekijöistä:²⁹

1. *Instituutiosta,*
2. *Propaganda-agenteista,*
2. *Mediavälineistä,*
3. *Sosiaalisesta verkosta, sekä*
4. *Yleisöstä.*

Insituutio yleisesti lähettää ja ylläpitää propagandaa organisaationsa sekä rahoituksensa voimalla. Propaganda-kampanjoilla pyritään esimerkiksi varmistamaan instituution asema yhteiskunnassa, turvaamaan sen toiminta tai ylläpitämään sen laillinen asema.³⁰

On mielenkiintoista havaita Jowettin ja O'Donnellin toimintamallista, miten turvatussa asemassa itse instituutio on kritiikin suhteen. Insituution antaessa toimeksiannon propaganda-agenteille ja näiden välittäessä viestin (tai vääristetyn viestin) median välityksellä yleisölle, palaute eli yleisön reaktio kohdistuu aina ensin agentteihin ja vasta heidän välityksellään takaisin instituutiolle. Esitetyn mallin mukaisesti toimiessaan instituutio on turvatussa asemassa ja tiukan paikan tullen se voi vaihtaa propaganda-agenttinsa sekä muuttaa toimintatapaansa tahraamatta omaa mainettaan.

Propaganda-agentit puolestaan ovat instituutioiden palveluksessa välittääkseen viestejä medialle. Joskus agentit ovat voimakkaita ja karismaattisia persoonia, toisinaan tavallisia työntekijöitä. Heidän tehtävänsä on lähettää viestejä kohderyhmälle instituution etuja

²⁹ Jowett & O'Donnell 1992, 267.

³⁰ Sama.

silmälläpitäen, mutta ei välttämättä kohderyhmän.³¹

Mediavälineitä propaganda-agentit valitsevat ja käyttävät lähettääkseen viestin kohderyhmälleen. Ilman mediavälineitä propagandan levittäminen olisi mahdotonta, joten propaganda-agentit ovat riippuvaisia mediasta. Uudella teknologialla on suora vaikutus propagandan luonteeseen. Sen ansiosta viestien lähettäminen on esimerkiksi nopeutunut ja interaktiivisuus lisääntynyt.

Sosiaalinen verkosto muodostuu mielipidejohtajista (opinion leader), jotka voivat vaikuttaa kohderyhmäänsä sosiaalisen asemansa puolesta; pienryhmistä joihin voi sisältyä mielipidejohtajia ja propaganda-agentteja; sekä ihmisistä jotka joko tahallisesti tai tahattomasti levittävät huhupuheita sosiaaliseen verkostoon.³²

Vastaanottaja voi olla yleisö laajassa merkityksessä tai sitten sen osa. Propagandistiset viestit voivat myös jakaa yleisöä ryhmiin propagandan sisällöstä riippuen. Yleisö suhtautuu propagandaan monella eri tavalla. Yleisö saattaa yksinkertaisesti epäonnistua viestin vastaanottamisessa, päättää jättää viestin huomioimatta, suhtautua viestiin epäluuloisesti, osa suhtautua puolesta, osa vastaan tai sitten yleisö saattaa reagoida halutulla tavalla. Haluttuja reagoimistapoja ovat mm. äänestäminen, rahalahjoitukset, tuotteen ostaminen sekä osallistuminen ryhmän toimintaan.³³

Esitelty propagandaprosessi on luonteeltaan jaksottainen ja interaktiivinen, joten jokaisella osalla on mahdollisuus toimia keskenään vuorovaikutuksessa ja näin vaikuttaa olennaisesti prosessin kulkuun.

Modernin propagandan tulee olla myös kokonaisuus (total propaganda) toimiakseen, sen on hyödynnettävä kaikki tarjolla oleva tekninen välineistö, jonka lehdistö, radio, TV, elokuvat, julisteet, kokoukset jne.

³¹ Jowett & O'Donnell 1992, 267.

³² Sama, 268-269.

³³ Sama, 269.

tarjoavat. Jokaisen välineen tehokkuus kohdistuu parhaimmillaankin vain omalle erikoisalueellensa, joten tästä syystä välineiden yhdisteleminen on välttämätöntä. Erilaisten mediavälineiden hyödyntämisen lisäksi propagandistin on myös käytettävä propagandan eri muotoja tilanteen mukaan.³⁴

³⁴ Ellul 1965, 9-10.

3 PROPAGANDAN ERI MUODOISTA

3.1 Valkoinen - harmaa - musta

Tutustuttaessa propagandan eri muotoihin se voidaan luokitella esimerkiksi riippuen siitä, kuinka tunnetusta lähteestä se on peräisin, ja kuinka yksityiskohtaista tietoa on. Tätä luokittelua kutsutaan musta - valko - harmaaksi.³⁵

Valkoinen propaganda on peräisin tunnistettavasta lähteestä ja on luotettavaa. Lähteenä voi olla esimerkiksi radioasema, jonka lähettämä ohjelma on asiasisällöltään luotettavaa tai hyvin lähellä sitä. Tyypillisiä esimerkkejä valkoisesta propagandasta ovat myös patriotismi sekä urheilukilpailut.³⁶ Ellul käyttää valkoisesta propagandasta myös nimitystä avoin propaganda (overt propaganda)³⁷.

Musta propaganda on puolestaan peräisin epäluotettavasta lähteestä ja se levittää valheita, keksittyjä tarinoita sekä petosta. Mustan propagandan menestyminen on pitkälti riippuvainen siitä, miten hyvin kohdeyleisö omaksuu sen sisällön ja lähteen.³⁸ Ellul käyttää mustasta propagandasta myös piilopropaganda-nimitystä (covert propaganda)³⁹.

Harmaa propaganda on luonteeltaan jotain valkoisen ja mustan propagandan väliltä. Sen todenperäisyydestä ei saata olla vankkaa näyttöä tai lähde on jäänyt epäselväksi. Harmaan propagandan tarkoitus onkin usein saattaa vihollinen epätietoisuuteen tai kilpakumppani häpeään. Myös esimerkiksi yritykset, jotka muokkaavat tilastoja omaa etuansa silmälläpitäen, luokitellaan harmaan propagandan edustajiksi.⁴⁰

³⁵ Jowett & O'Donnell 1992, 8.

³⁶ Sama.

³⁷ Ellul 1965, 15.

³⁸ Jowett & O'Donnell 1992, 9

³⁹ Ks. viite no. 37.

⁴⁰ Jowett & O'Donnell 1992, 13.

3.2 Poliittinen ja sosiologinen

Poliittinen propaganda on tyypillistä hallitusten, puolueiden tai hallitsijoiden harjoittamaa propagandaa, jolla pyritään muuttamaan kohderyhmän julkista käyttäytymistä (public behaviour). Poliittisessa propagandassa käytetyt välineet ovat tarkasti harkittuja sekä halutut päämäärät tarkasti määriteltyjä. Luonteeltaan poliittinen propaganda voi olla joko strategista tai taktista ja sillä on poliittinen päämäärä, toisin kuin esimerkiksi mainospropagandalla, jonka päämäärät ovat puhtaasti kaupalliset. Sekä Stalinin että Hitlerin propaganda toimivat hyvinä esimerkkeinä poliittisesta propagandasta.⁴¹

Sosiologisen propagandan määrittelemisen onkin jo vaikeampi tehtävä. Tällä propagandan lajilla pyritään mahdollisimman moni yksilö liittämään yhteisön jäseneksi ja sitä kautta käyttäytymään yhteisölle tyypillisen mallin mukaisesti. Lisäksi tätä yhteisön muotoa pyritään levittämään myös laajemmalle muihinkin yhteisöihin. Sosiologisen propagandan päämääriin kuuluu vaikuttaa yhteisön koko elämäntapaan eikä vain mielipiteeseen tai erilliseen toimintatapaan. Sosiologista propagandaa syntyy itsestään, eikä sen tuottamiseen tarvita erityisiä toimia propagandistilta. Sosiologista propagandaa sisältyy huomaamatta esimerkiksi elokuvaan, mainoksiin tai kasvatukseen, jotka viestittävät asioita muista yhteisöistä.⁴²

3.3 Agitatiivinen ja integratiivinen

Agitatiivista propagandaa käytetään, kun kohderyhmä halutaan saada toimimaan halutulla tavalla, noudattamaan uusia yhteiskunnallisia sääntöjä tai kun halutaan saavuttaa yleensä merkittäviä muutoksia. Agitatiivisen

⁴¹ Ellul 1965, 62.

⁴² Sama, 62-70.

propagandan tarkoituksena on siis saada kohderyhmä houkutelluksi toimimaan.⁴³

Agitatiivinen eli kiihkomielinen propaganda on kenties propagandan näkyvin ja laajimmalle levinnein muoto. Sitä voidaan levittää yksinkertaisimmillakin propaganda-välineillä ja se ruokkii usein itse itseään, kun se suunnataan oikein, esimerkiksi kouluttamattomaan kansanosaan. Tyypillisimmillään se on vallankumouksien ja sotien välineenä sekä muissa valtioiden välisissä tai sisäisissä kriisitilanteissa. Rakenteeltaan agitatiivinen propaganda on yksinkertaista ja luonteeltaan hyökkäävää. Sen tarkoituksena on saattaa kohderyhmä haltioituneeseen tilaan ja repäistä se irti jokapäiväisestä elämästä. Kaikissa tapauksissa agitatiivinen propaganda on äärimmäisen energistä, edellyttää vastaanottajalta uhrauksia sekä pakottaa sietämään suuria koettelemuksia. Yleisin energianlähde agitatiiviselle propagandalle on viha. Viha kohdistetaan yleensä johonkin uhkakuvaan, kuten kommunismiin, vähemmistöön tms. Vihaan perustuva propaganda jää harvoin tehottomaksi. Agitatiivisen propagandan haittapuolena on mm. se, että se ei ole kovin pitkäikäistä. Tästä syystä propagandistin on toimittava (lähetettävä viesti) säännöllisesti pitääkseen kohderyhmänsä hallinnassa. Muussa tapauksessa kohderyhmä turhautuu ja saattaa luopua tarjotusta ajatuksesta kokonaan. Hitlerin harjoittama propaganda toisen maailmansodan aikana on hyvä esimerkki agitatiivisesta propagandasta.⁴⁴

Integratiivinen propaganda on tyyliiltään ja vaikutuksiltaan agitatiivisen propagandan vastakohta ja on syntynyt vasta 1900-luvulla. Se perustuu enemmän faktaan ja on huolellisemmin suunniteltua. Mitä yhdenmukaisempi yhteiskunta on, sitä tehokkaampaa on integratiivinen propaganda. Tarkoituksena on muokata kohderyhmän ajatuksia ja käyttäytymistä pidempää aikakautta silmälläpitäen. Yhteisöllisyyttä ja siihen kuulumista korostetaan. Mitä valistuneempi ja sivistyneempi yhteisö, sitä tehokkaampaa

⁴³ O'Donnell & Jowett teoksessa Smith(ed.) 1989, 53-54.

⁴⁴ Ellul 1965, 70.

integratiivinen propaganda on. Integratiivisen propagandan tarkoituksena on lujittaa yhteiskunnallista rakennetta yhdenmukaistamalla ja vahvistamalla sitä.⁴⁵

Integratiivinen propaganda pyrkii O'Donnellin ja Jowettin mukaan saavuttamaan laillisen aseman instituutiolle ja sen toiminnalle vahvistamalla sen omien virkamiesten ja tukijoiden asemaa sekä heidän intressejään propaganda-pitoisilla viesteillä. Sekä agitatiivisen ja integratiivisen propagandan tarkoituksena on saada hyväksyntää yhteiskunnalliselle ideologialle. Molemmissa propagandan muodoissa harjoittaja pyrkii saavuttamaan tätä hyväksyntää houkuttelemalla kohderyhmää äänestämään, liittymään järjestöihin, lahjoittamaan rahaa, osallistumaan mielenosoitukseen jne.⁴⁶

3.4 Vertikaali ja horisontaali

Vertikaalin propagandan lähettäjä on yleensä eristäytynyt kokonaan kohderyhmästään ja viesti tulee näin ollen ulkopuolelta. Vaikka lähettäjä on ryhmän ulkopuolella, se ei suinkaan tarkoita sitä, että hän ei tuntisi kuuluvansa joukkoon. Vertikaalissa propagandassa viesti kulkee ylhäältä alaspäin, lähettäjäältä vastaanottajalle, johtajalta alaisille. Vertikaali propaganda edellyttää lähettäjältään passiivista suhtautumista siinä mielessä, että hän sisäistää sisällön sellaisenaan sitä sen kummemmin miettimättä. Henkilökohtaiset mielipiteet menettävät merkityksensä. Tämä passiivisuus ei kuitenkaan ulotu itse toimintaan, joka tapahtuu suurella tarmokkuudella. Vertikaalin propagandan vaikutukset ovat äärettömän nopeita katoamaan ja propagandaa onkin jatkuvasti uusittava. Vertikaalia propagandaa käytetään agitatiivisen propagandan yhteydessä.⁴⁷

⁴⁵ Ellul 1965, 74.

⁴⁶ O'Donnell & Jowett, teoksessa Smith(ed.) 1989, 53-54.

⁴⁷ Ellul 1965, 79-84.

Horisontaalissa propagandassa viesti tulee ryhmän sisältä. Kaikki ryhmän jäsenet ovat tasavertaisia keskenään, eikä erillistä puheenjohtajaa tai vastaavaa ole. Kokoukset pidetään pienissä ryhmissä, joissa otetaan asioita esille, ja niiden pohjalta käydään keskusteluja. Näiden ryhmien tulee koostua jäsenistä, joilla on jokin yhteinen ominaisuus, kuten ikä, sukupuoli tai elinympäristö. On tärkeää, että ryhmän jokainen jäsen ottaa osaa keskusteluun, sillä koko ryhmän mielipide muodostuu juuri näistä lausunnoista. Verrattuna ripeästi etenevään vertikaaliin propagandaan horisontaali propaganda etenee hitaasti. Vaaditaan useita kokouksia ja oikeiden asioiden esille ottamista, jotta saadaan kehitystä aikaan. Horisontaali propaganda perustuu enemmän vapaaehtoisuuteen kuin pakottamiseen ja vaatii toimiakseen suuren organisaation. Kun vertikaalin propagandan vaarana on informaatiokatkos lähettäjän ja vastaanottajan välillä, on horisontaalin propagandan vaarana se, että ryhmän jäsenet saavat vaikutteita jostain muusta ryhmästä. Tästä aiheutuu ryhmän yhteenkuuluvuuden rikkoutuminen, joka hidastaa prosessia.⁴⁸

3.5 Rationaalinen ja irrationaalinen

On vaikeaa erotella propagandaa sen mukaan, perustuuko se tosiasioihin vai onko se osittain tai kokonaan valhetta. Yleensä propaganda on totuuden ja valheen taitavaa yhdistelmää, jota lähetetään salatusta lähteestä. Usein faktaa käytetään, jotta vastaanottajan luottamus voitetaan, tämän jälkeen ryhdytään tarjoamaan vääristettyä tietoa.

Ellul käyttää teoksessaan informaatiota rationaalisen esimerkkinä ja propagandaa irrationaalisen esimerkkinä. Informaatio on rationaalista, koska sillä vedotaan järkeen ja koettuun, kun taas propaganda on irrationaalista, koska sillä vedotaan tunteisiin ja intohimoihin. Propagandankin sisältö pyrkii siis olemaan rationaalista ja tosiasioihin perustuvaa. Näiden totuuteen tai valheeseen perustuvien

⁴⁸ Ellul 1965, 79-84.

väittämien pohjalta yksilö sitten tekee mielikuvan, jonka pohjalta hän toimii. Juuri tähän propagandisti juuri pyrkiikin: yksilö toimii tosiasioiden sijaan muodostuneiden tunteiden perusteella.⁴⁹

Täysin intomielinen ja tunteisiin vetoava propaganda on katoamassa, vaikka se sisältäisikin tosiasioita. Nykyaikana on epätavallista törmätä propagandaan, joka koostuisi pelkästään epätodellisista väittämistä.⁵⁰

Nykyajan mainospropagandassa esimerkiksi ei riitä että tuotetta markkinoidaan tyyliin "meidän tuote on paras". Kuluttajalle on esitettävä todistettua tietoa vaikkapa tuotteen ominaisuuksista, myyntiluvuista sekä kestävydestä. Yleensä kuluttajalle tarjotaan tietoa esimerkiksi tuotteen suorituskyvystä, tehosta, taloudellisuudesta, tai asiakkaiden palautteesta. Kun näihin tosiasioihin lisätään mielikuvamainontaa, saadaan asiakas toimimaan enemmän tunteiden kuin tosiasioiden pohjalta.

3.6 Muita propagandan muotoja

Erilaisia propagandan muotoja on lukemattomia, riippuen siitä, miten sitä luokitellaan. Propaganda voidaan luokitella esimerkiksi käyttötarkoituksensa mukaan mainospropagandaksi, puoluepropagandaksi tai sotapropagandaksi. Propagandaa voidaan kutsua myös tyyliinsä mukaan shokkipropagandaksi (esimerkiksi puheissa ja julisteissa), aivopesuksi, disinformaatioksi, psykologiseksi sodankäynniksi jne. Propaganda voidaan luokitella myös alueen tai ajankohdan mukaan, kuten venäläinen tai kiinalainen propaganda, uskonnollinen propaganda 1700-luvulla jne. Uusia nimityksiä keksitään jatkuvasti lisää.

⁴⁹ Ellul 1965, 84-87.

⁵⁰ Sama, 84.

4 PROPAGANDAN VÄLINEET

Propagandan välineitä ovat esimerkiksi radio, televisio, puhe, elokuva, urheilukilpailut, julisteet, puhelin, mainokset, lentolehtiset⁵¹ ja uudemmissa välineistä vaikkapa tekstiviestit.

Propagandan käyttäessä pääsääntöisesti samoja välineitä kuin joukkoviestintä⁵² voidaan myös propagandan välineet luokitella samalla tavoin. Fiske kutsuu teoksessaan joukkoviestinnän välineitä *sanomavälineiksi*. Nämä sanomavälineet hän jakaa kolmeen osaan niiden fyysisten tai teknisten ominaisuuksien mukaan: 1. suorat välineet, 2. esittävät välineet sekä 3. mekaaniset välineet.⁵³

4.1 Suorat välineet

Suoria (presentional) propagandan välineitä ovat ääni, kasvot sekä keho. Nämä välineet käyttävät esimerkiksi puhuttujen sanojen, ilmeiden tai eleiden luonnollista kieltä. Edellytyksenä on viestijän (propagandistin) välitön läsnäolo, koska hän itse toimii välineenä.

4.2 Esittävät välineet

Esittäviä (representional) välineitä ovat kirjat, maalaukset, julisteet, kirjoitelmat, arkkitehtuuri, sisustaminen jne. Näissä välineissä lähettäjän läsnäolo ei ole enää välttämätöntä, vaan lähettäjän tekemä teos viestittää tekijästään itse.

⁵¹ Propagandan eri välineistä lisää: ks. Mitchell 1970, 13.

⁵² Ellul 1965, 9.

⁵³ Fiske 1992, 35.

4.3 Mekaaniset välineet

Kolmannen ryhmän muodostavat *mekaaniset välineet*: puhelin, radio, televisio, teleteksti. Esittävästä välineistä ne eroavat siten, että ne hyödyntävät teknisesti luotuja kanavia kuten puhelinkaapelia tai radioaaltoja. Mekaanisten välineiden haittapuolena on se, että tekniikka asettaa omat rajoituksensa sanoman kulkuun.

5 NATSIPROPAGANDA

5.1 Natsipropagandan taustaa

Natsipropaganda on kautta historian hyvä esimerkki erittäin tehokkaasta ja onnistuneesta propagandasta, niin hyviltä kuin huonoiltakin vaikutuksiltaan. Välineet olivat suurelta osalta entuudestaan tuttuja, mutta natsi-propagandan tehokkuus perustuikin pitkälti propagandan huolelliseen suunnitteluun ja erilaisten välineiden monipuoliseen käyttöön. Tarkasteltaessa natsipropagandan tehokkuutta, pelottavana esimerkkinä voidaan mainita sen vaikutukset vielä tänäkin päivänä.

Syitä natsien suureen menestykseen olivat Rhodesin mukaan saksalaisten voimakas isänmaallisuus ja vastaanottavaisuus isänmaallisille ajatuksille, Adolf Hitlerin lähes yli-inhimillinen energisyys ja etevyys vastapuolen murskaamisessa sekä propagandaministeri Josef Goebbelsin nerokkuus. Lisäksi natsit osasivat hyödyntää propagandassaan uuden 1900-luvun massamedian välineitä, kuten radiota ja elokuvaa. Näiden uusien välineiden ohella natsit käyttivät edelleen vanhoja hyviksi todettuja propagandan välineitä, kuten julisteita, postimerkkejä sekä lentolehtisiä. Näiden avulla natsit Rhodesin mukaan johtivat (direct), valvoivat (control) sekä koordinoivat (coordinate) kansalaisia.⁵⁴

Yhtenä osatekijänä natsien menestykseen vaikutti se, että ajankohta oli Saksassa otollinen heidän harjoittamalleen toiminnalle. Maassa oli ensimmäisen maailmansodan jäljiltä lama ja kansalaiset olivat ilman leipää ja työtä. Hitler ja muut kansallissosialistit ryhtyivät nostamaan kansallista itsetuntoa lupaamalla parempia oloja ja työtä, samalla julistettiin onnistuneesti propagandistisia ajatuksia mm. rikkaita ja ns. rappiorotuisia juutalaisia vastaan. Natsien lietsoma propaganda nosti jälleen ajankohtaiseksi pinnan alla kyteneen vihan ja katkeruuden.

⁵⁴ Rhodes 1976, 11.

Natsipropagandassa oli harvinaista aiemmin harjoitettuun propagandaan verrattuna myös se, kuinka esimerkiksi Hitler ja Goebbels molemmat omistivat lähes koko elämänsä asialle ja jaksoivat tehdä työtä sen eteen uskomattomalla tarmolla. Tällä oli luonnollisesti suuri vaikutus myös kokonaisuudessaan natsipropagandan menestykseen.

Goebbelsin mukaan propagandan suurin tavoite oli *menestys*. Tähän päämäärään pyrkiessä hän mestarillisesti sekoitti totuutta ja valhetta löytäen aina uuden tavan selviytyä hankalistakin tilanteista. Loppujen lopuksi hän itsekin myönsi, ettei propagandalla ole totuuden kanssa paljonkaan tekemistä. Johtaessaan propagandaministeriötä Goebbels piti itseään kapellimestarina propaganda-orkesterissa, jonka osasia hän käytti aina tilanteen vaatimalla tavalla hyödykseen.⁵⁵

Natsijohdon mielestä hallitsevan eliitin velvollisuus oli tehdä päätökset ja ilmoittaa niistä propagandan välityksellä kansalle. Kansan velvollisuus oli puolestaan noudattaa annettuja päätöksiä. Näin propaganda suuntautui aina yksisuuntaisesti ylhäältä alaspäin, eliitiltä massoille.⁵⁶ Tiedon välittäminen propagandaministeriöltä kaikkialle valtakuntaan ja sen rajojen ulkopuolellekin tapahtui vertikaalin propagandan tunnuspiirteet täyttäen lukemattomien paikallistoimistojen välityksellä, joiden tehtävänä oli välittää tietoa eteenpäin eri välineitä hyväksi käyttäen.

Propagandan huolelliseen suunnittelutyöhön liittyi olennaisesti valitun kohderyhmän taustatutkimus. Mitä tarkemmin kohderyhmän ominaisuudet tiedettiin, sitä paremmin sen käyttäytymiseen pystyttiin vaikuttamaan. Tutkimustyön jälkeen ryhdyttiin suunnittelemaan propagandan toteutusta ja valitsemaan oikeaa välinettä tai välineitä. Tyypillistä natsien propagandalle oli juuri järjestelmällisyys ja välineiden monipuolinen käyttö. Tehokkaimpia kolmannen

⁵⁵ Rhodes 1976, 18-19.

⁵⁶ Pratkanis & Aronson 1992, 255.

valtakunnan propagandavälineitä olivat julkiset puheet, puoluejuhlat, radio, julisteet ja elokuvat. Propagandavälineistä lisää luvussa 5.2.

Saksan kansallissosialistisen työväenpuolueen⁵⁷ propaganda-ajatukset pohjautuvat pitkälti aatteen perustajan Adolf Hitlerin jo 1920-luvun alussa kirjoittamaan "Mein Kampf" -teokseen (suom. Taisteluni), jossa propagandalle on omistettu kaksi kokonaista lukua.

Tehokkaalle propagandalle Hitler määrittelee teoksessaan seuraavat vaatimukset:⁵⁸

1. Propaganda tulee aina kohdistaa kansan kouluttamattomaan osaan,
2. Propagandaa ei tule kohdistaa älymystöön vaan suuriin ihmismassoihin,
3. Propagandan tulee aina vedota tunteisiin ja
4. Yksinkertaisia teemoja tulee toistaa riittävästi.

Hitlerin omin sanoin:

"...propagandan tehtävänä ei ole yksilöiden mielipiteiden tieteellinen muokkaus, vaan sen on kiinnitettävä suurten joukkojen huomio erinäisiin tosiseikkoihin, ilmiöihin, tapahtumiin, välttämättömyyksiin jne..."⁵⁹

Lyhyesti sanottuna - ollakseen tehokasta - propagandan tulee siis olla *rakenteeltaan yksinkertaista*, se on suunnattava *kouluttamattomaan ja suureen ihmismassaan* ja sitä on *toistettava* riittävän usein.

Hitler korosti propagandassaan myös visuaalisuutta propagandan merkittävänä osatekijänä eli sitä, että huolella valitut teemat kirjaimellisesti tuotiin massojen nähtäväksi. Tämä tapahtui suurten seinäkankaiden, julisteiden sekä puoluejuhlien välityksellä.

⁵⁷ NSDAP eli National-sozialistische Deutschen Arbeiter Partei.

⁵⁸ Hitler 1941, ensimmäinen osa, luku 6.

⁵⁹ Sama, ensimmäinen osa, 208.

Hitler ei suinkaan keksinyt propagandaan, rotuoppiin tai isänmaallisuuteen liittyviä ajatuksiaan itse, vaan omaksui niitä sieltä täältä ja jatkojalosti ne kansallissosialistisen ideologian mukaisiksi. Sotapropagandaan hän tutustui jo ensimmäisen maailmansodan aikana seuratessaan englantilaisten harjoittamaa propagandaa. Hänen anti-semitistiset ajatuksensa pohjautuivat itävaltalaisten poliitikoiden kirjoituksiin. Näiden mallien mukaisesti hän loi perusteet omalle, huomattavasti laajemmalle propagandalleen.

Puhuessaan kouluttamattomasta väestönosasta Hitler tarkoitti erityisesti nuorisoa. Nuoriso oli kansan osa, johon oli helppo juurruttaa uusia ajatuksia. Tätä tarkoitusta varten perustettiin erityinen nuorisjärjestö, Hitler Jugend, joka kasvatti kansallissosialistisen aatteen mukaisia mallikansalaisia.

Propaganda oli natsi-Saksassa niin merkittävässä asemassa, että Hitler perusti vuonna 1933 erityisen propagandaministeriön ja nimitti sen johtoon Goebbelsin. Tämän maailmanhistoriassakin ainutlaatuisen ministeriön tehtävänä oli valvoa mm. kaikkia joukkoviestimiä, kuten lehdistöä, elokuvaa, teatteria, radiota jne. Eri taiteenalojen edustajien oli vannottava uskollisuutensa ministeriölle ja jos sopimus puuttui, toimiluvat peruutettiin. Toisen maailmansodan puhjetessa vuonna 1939 propagandaministeriö hallitsi jo koko Saksan julkista sanaa.

Saksan kansallissosialistinen puolue oli vahvasti esillä Berliinissä vuonna 1936 järjestetyissä olympialaisissa (valkoinen propaganda) ja sai runsaasti kiitoksia ulkomailta kisojen hyvistä järjestelyistä. Ulkomaiden edustajat tosin näkivät kansallissosialisteista vain parhaat puolet, sillä esim. kaikki antisemitistinen materiaali oli hyllytettynä kisojen ajan.

5.2 Natsipropagandan välineistä

Oman käsitykseni mukaan natsien propagandavälineet voidaan jakaa ikänsä mukaan kahteen pääluokkaan, perinteiseen ja moderniin. Vanhempi välineistö oli jo entuudestaan tuttua ja todettu toimivaksi mm. mainosalalla, kun taas 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun keksintöjen myötä syntyneet uudet propagandavälineet hakivat vielä paikkaansa käytännön ja tutkimuksen kautta.

Perinteinen propagandavälineistö käsittää kirjaimellisesti vanhaa, perinteisempää välineistöä. Siihen voidaan lukea kuuluvaksi esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, julisteet, lentolehtiset, postimerkit, seinäkankaat ja -maalaukset, puheet, teatteri, urheilukilpailut, puolue- ja asepuvut sekä arkkitehtuuri.

Uudempi, moderni propagandavälineistö käsittää lähinnä 1900-luvun alun aikana yleistynyttä tekniikkaa ja siihen kuuluvat radio, elokuva, nauhoitetut puheet, paraatit, joissa oli valo-, audio ja videotehosteita, puhe-tilaisuuudet, joissa käytettiin äänentoistoa, valaistusta jne. Ilman äänentoistolaitteita suurten tilaisuuksien järjestäminen olisi ollut mahdotonta, suurissa puoluejuhlissa kun saattoi olla puolikin miljoonaa osanottajaa läsnä.

Puolueen suosion nousun aikana käytettiin vielä pääsääntöisesti vanhaa tekniikkaa, kuten kuorma-autojen kylkiin liimattuja julisteita, katupuheita tai lentolehtisiä. Vasta myöhemmin, 1920-luvun loppupuolella ja sen jälkeen alkoi uudemman tekniikan esiinmarssi. Natsit eivät kuitenkaan hylänneet vanhaa hyväksi todettua propagandavälineistöä, vaan käyttivät sitä uuden tekniikan ohella hyödyntäen molempien edut. Uuden tekniikan myötä luonnollisesti myös vanha välineistö sai uusia ulottuvuuksia.

5.2.1 Radio

Radio oli yksi natsipropagandan tehokkaimmista välineistä. Tämä perustuu siihen, että puolue painotti enemmän puhuttua kuin painettua sanaa. Goebbels pitikin radiota tärkeänä välineenä yhtenäisen Saksan luomisessa ja tavoitteena oli, että jokaisessa taloudessa olisi oma vastaanotin. Näitä edullisia, osittain valtion tukemia radioita kutsuttiin Volksempfänger-nimellä (kansanradio).

Koska jokaiseen talouteen ei aluksi ollut taloudellisesti mahdollista hankkia omaa kansanradiota, suosittiin yhteiskuuntelua. Radiota saattoi kuunnella tehtaissa, toimistoissa, ravintoloissa, kahvilassa ja jopa kadunkulmissa. Natsijohtajien puheen tai jonkin muun tärkeän ilmoituksen alkaessa työskentely lopetettiin, jotta jokaisella olisi mahdollisuus kuunnella. Puheiden alussa oli usein tunnusmusiikkia, joka oli valittu puhujan mieltymyksen mukaan. Hitlerin puheen alkaessa soi usein hänen lempimarssinsa, Badenweiler. Vuosien 1933 ja 1939 välillä yksityisten radiovastaanottimien määrä nelinkertaistui.⁶⁰ Vuonna 1939 oli 70 prosentilla koko Saksan kotitalouksista oma radiovastaanotin⁶¹.

Lisäksi Unser Wille und Weg -lehden tietojen mukaan sodan kahden ensimmäisen vuoden aikana propagandakoneisto toimitti 60 000 radiovastaanotinta rintamalle. Erityinen "tohtori Goebbelsin radiosäätiö" toimitti lähes 6000 radiovastaanotinta ja lisäksi varaosia kansalaisten tarpeisiin kotimaassa. Säätiön lahjoitukset kohdistuivat usein kansan köyhään osaan, niille joilla ei ollut varaa omaan radioon. Radiovastaanottimia kerättiin mm. juutalaisilta sekä saatiin lahjoituksina.⁶²

⁶⁰ Rhodes 1976, 26-27.

⁶¹ Zeman 1964, 51.

⁶² Unser Wille und Weg, 11/1940.

Radion tarkoituksena oli lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Natsit pyrkivät lähetyksissään mahdollisimman läheiseen kontaktiin kuuntelijan kanssa. Tähän päästiin mm. lähettämällä terveisiä yksittäisille kuuntelijoille, lukemalla kuuntelijoiden kirjeitä ja vastaamalla heidän kysymyksiinsä. Vastaavaa tekniikkaa oli kokeiltu aiemmin Amerikassa kaupalliseen tarkoitukseen. Poliittisiin tarkoituksiin natsit käyttivät sitä ensimmäistä kertaa. Radio-ohjelmista tiedotettiin käsiohjelmilla, joita jaettiin klubeilla asiakkaille, kuuntelijaryhmille tai suoraan yksittäisille ihmisille. Ulkomailla paikalliset lehdet tiedottivat sivuillaan ohjelmatietoja ja pyydettäessä ohjelmatietoja toimitettiin ilmaiseksi Saksasta. Niin koti- kuin ulkomaillekin suunnatuissa lähetyksissä puolueesta ja uudesta Saksasta haluttiin luoda hyvä ja ystävällinen mielikuva. Radiolähetyksissä kuultiin harvoin aggressiivista äänensävyä, niin radion kuin muidenkin propagandavälineiden tuli olla viihdyttäviä.⁶³

Radiolla oli merkittävä rooli myös ulkomaisen propagandan puolella. Toiset valtiot pystyivät kyllä kieltämään esimerkiksi kirjoitetun natsipropagandan maahanpääsyn, mutta radiolähetyksen estäminen oli huomattavasti vaikeampi tehtävä. Radiolähetykset kohdistuivat niin kotimaahan kuin kauemmaksikin mm. Itävaltaan ja USA:han. Radiolähetyksen suunnittelussa ei oltu turhan vaatimattomia, sillä kansallissosialistit jakoivat koko maapallon kuuteen eri lähetysalueeseen, jotka olivat Pohjois-Amerikka, Etelä-Amerikka, Afrikka, Itä-Aasia, Etelä-Aasia ja Australia.⁶⁴

Ensimmäisenä tehtävänä radion ulkomaisilla lähetyksillä oli tavoittaa saksankieliset vähemmistöt ulkomailla sekä ulkomaiset natsijärjestöt. Erilaisilla radiokampanjoilla pyrittiin lisäämään kansallista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja hankkimaan uusia jäseniä organisaatioon.

⁶³ Zeman 1964, 115.

⁶⁴ Rhodes 1976, 27-28.

Näitä radiokampanjoita suunnattiin mm. Itävaltaan, Ranskaan sekä Saarín alueelle.⁶⁵ Lisäksi omille joukoille toimitettiin etulinjaan radiovastaanottimia, jotta sotilaat saivat kuulla uutisia sekä puheita. Lähetyksiä tehtiin myös rintamalta, jotta kansalaiset pysyivät "tilanteen tasalla" uuden Saksan laajentumisesta. Ulkomaisen propagandan tarkoitus oli myös viestittää siitä, miten kannattavaa olisi olla uuden Saksan liittolainen tavalla tai toisella. Berliinissä vuonna 1936 järjestetyt olympialaiset olivat natsien harjoittaman ulkomaisen propagandan huippukohtia ja kisojen järjestelyjä, mm. radiolähetyksiä, kiiteltiin.

Vaikka radiolähetykset olivatkin varsin tehokas propagandan väline, haittapuoliakin löytyi. Yhtenä ongelmana oli suoran katsekontaktin puuttuminen yleisön ja puhujan välillä. Esimerkiksi Hitler, joka oli tottunut puhumaan suoraan yleisönsä edessä, ei koskaan kokenut radiota omaksi propagandavälineekseen.

Ongelmia aiheutti myös radioiden väärinkäyttö varsinkin sodan loppuvaiheessa. Siitä huolimatta, että Volksempfängerit oli rakennettu mahdollisimman yksinkertaisiksi, oli niillä mahdollista kuunnella BBC:n (British Broadcast Company) lähetyksiä. Tämä käänsi tehokkaan propagandavälineen natseja itseään vastaan.

5.2.2 Elokuva

Propagandaministeri Goebbels sijoitti elokuvan arvon propagandan välineenä korkealle. Hän mieltyi elokuvaan, koska se oli suhteellisen helppoa tehdä ja muokata sekä sillä saavutettiin suurempi yleisö kuin perinteisellä teatterilla.⁶⁶ Rhodesin mukaan Goebbels sai innostuksensa elokuvapropagandaan suosituista venäläisistä vallankumouksellisista elokuvista, joita olivat mm.

⁶⁵ Zeman 1964, 109-111.

⁶⁶ Sama, 185.

"Battleship Potemkin" (ilmestynyt 1926) ja
 "The End of St. Petersburg" (1927).⁶⁷

Vanha, 1920 laadittu elokuvaalaki korvattiin uudella 1930-luvun alussa ja kaikki alalla työskennelleet joutuivat vannomaan uskollisuutensa propagandaministeriölle. Kaikki elokuvat tarkastettiin ennen julkaisua. Propagandaministeri Goebbels oli itse hyvin kiinnostunut kaikesta, mikä liittyi elokuva-alaan ja puuttui elokuvan valmistukseen usein henkilökohtaisesti, muuttaen jopa käsikirjoituksia, jos ne eivät miellyttäneet häntä.

Vuonna 1933 perustettu propagandaministeriön elokuvaosasto saavutti monopoliaseman elokuvien tuotannossa alle viidessä vuodessa. Tähän tilanteeseen päästiin mm. sillä, että elokuvateollisuus siirrettiin valtion omistukseen ja ulkopuolinen kilpailu eliminoitiin täysin.⁶⁸ Monopoliaseman lisäksi saksalaisten elokuvien menestykseen vaikutti propagandaministeriön harjoittama sensuuri ulkomaisia elokuvia kohtaan.

Natsielokuvia oli yleensä kahta eri tyyppiä. Toisen ääripään elokuvat olivat suoria propagandaelokuvia, jotka ylistivät natsipuoluetta tai saksalaista elämäntapaa. Toisessa ääripäässä olivat viihteellisemmät komediat ja musikaalikomediat, joista puuttui poliittinen sisältö tyystin. Tämä jako oli tyypillinen natsiajan elokuvissa, eikä näiden kahden välimuotoja juuri nähty.⁶⁹

Natsiajan tunnetuimpia elokuvia olivat Leni Riefenstahlin "Triumph of the Will" joka käsittelee dokumentinomaisesti vuonna 1934 Nürnbergissä järjestettyjä puoluejuhlia sekä "Olympia", joka oli puolestaan monipuolinen kooste Berliinin olympialaisista vuodelta 1936. Molemmat elokuvat olivat propagandistisia, mutta niiden sävy on kuitenkin hienovarainen. Olympia-elokuvasta oli esimerkiksi poistettu kaikki antisemitismiin viittaava aines. Tämä sen takia,

⁶⁷ Rhodes 1976, 295.

⁶⁸ Zeman 1964, 48-49.

⁶⁹ Doob 1949, 503-504.

että uudesta Saksasta haluttiin välittää ulkomaille ystävällinen kuva. Riefenstahl ei esimerkiksi näyttänyt Hitlerin poistumista stadionilta amerikkalaisen mustan pikajuoksijan Jesse Owensin juostessa. Riefenstahl ohjasi "Triumph of the Will" -elokuvan lisäksi myös toisen puoluejuhlaelokuvan "Victory of Faith", joka valmistui vuonna 1933.⁷⁰

Riefenstahlin "Olympia"-elokuvan prologissa kuvattiin ihannoivasti olympialaisten historian alkuaikoja antiikin raunioiden tarunomaisissa maisemissa. Arkkitehtuurin kuvauksen ohella Riefenstahl kiinnitti kuvauksessaan huomiota myös antiikinaikaiseen urheilijaan ja hänen ihanteelliseen vartaloonsa. Näiden kahden elementin avulla hän toi esille myös uuden Saksan ihanteita, mutta liitti ne huomaamatta toiseen kontekstiin. Uudessa Saksassa arvostettiin suuresti antiikin aikaista arkkitehtuuria ja lisäksi arjalaisen rodun esikuvana pidettiin antiikin lihaksikasta urheilijahahmoa.

Näiden propagandapitoisten dokumenttien ohella natsit tekivät myös useita poliittisesti voimakkaampia elokuvia. Elokuva "Jüd Süß" (Jew Süß) on luonteeltaan antisemitistinen elokuva, jossa varoittiin saksalaisia juutalaisiin liittyvästä uhkasta. Samaa aihepiiriä käsitteli myös vuonna 1940 valmistunut "The Eternal Jew" -elokuva (Der Ewige Jude). Molemmilla elokuvilla pyrittiin kasvattamaan vihantunnetta juutalaisuutta kohtaan. Elokuva "Hitlerjunge Quex" puolestaan ylisti puoluetta ja sen nuorisoa ja "Friesennot"-elokuvassa korostettiin koettelemuksia, joihin Hitlerin Saksan ulkopuolella asuvat saksalaiset joutuivat. Lisäksi natseilla oli erilaisia elokuva-kampanjoita, joilla pyrittiin esimerkiksi korostamaan Saksan asevoimien voittokulkua. Tällaisia elokuva-kampanjoita olivat "Baptism of Fire" vuodelta 1940 sekä "Victory in The West" vuodelta 1941. Nämä kampanjat tehosivat enemmän omaan kansaan kuin ulkomaalaisiin.⁷¹

⁷⁰ Natsielokuvista enemmän: Rhodes 1976, 299 sekä Prinzler 1995, 106-160; Riefenstahlin elokuvista tarkemmin teoksessa Hinton 1978.

⁷¹ Zeman 1964, 49.

Natsien elokuvakalusto oli mittava ja sen erikoisvälineillä haluttiin saattaa elokuvat jokaisen kansalaisen ulottuville. "Baptism of Fire" -dokumenttia näytettiin samanaikaisesti 55 berliiniläisessä elokuvateatterissa ja lisäksi koko valtakunnan alueella. Erityiset elokuva-autot pitivät huolen niistä alueista, joissa ei ollut elokuvateattereita. Elokuvan asema oli tärkeä, siitä kertoo mm. 1940 säädetty laki, joka kielsi yleisöä saapumasta tai poistumasta kesken sotadokumentin elokuvasalista.⁷²

Yksi elokuvan tärkeistä päämääristä oli aatteen levittäminen nuorison keskuuteen. Kahden vuoden aikana 70 000 kouluun toimitettiin elokuvaprojektorit. Elokuvien katsojaluvut kouluissa lisääntyivät 650 000:sta (1934) aina kolmeen miljoonaan (1939). Kouluja varten tuotettiin yli 200 elokuvaa, joista valtaosa käsitteli sotilaskoulutusta, ihannoiden mm. sotilaan kuolemaa. Yksi suurimmista nuorisoelokuvien ohjaajista oli Karl Ritter. Hänen elokuvansa "Traitors and Patriots" näki kuusi miljoonaa koululaista. Toinen esimerkki nuorisoelokuvista on Hans Steinhofin "Hitlerjunge Quex".⁷³

Puolueen elokuvatoimistojen 906 autosta ja 908 projektorista noin neljännes palveli Saksan asevoimia. Unser Wille und Weg -lehden (11/1941) tietojen mukaan puolue järjesti 45 000 elokuvailtaa joka kuukausi ja yli 30 miljoonaa sotilasta viihdytettiin elokuvilla, joita puolue heille näytti kahden vuoden aikana. Ohjelmisto koostui uutisohjelmista (German Weekly Newsreel) sekä puolueen tuottamista elokuvista (esimerkiksi The Eternal Jew).⁷⁴

Elokuvien ohella dianäytökset olivat tehokkaita alueilla, joille ei ollut mahdollista saada elokuvakalustoa. Kahden vuoden aikana propagandaministeriö esitti 30 000 dianäytöstä, jotka oli nimetty puolueen teemojen mukaisesti. Näitä olivat mm. "Our Führer", "On the Road to Victory" sekä "Plutocracy and Jewry".⁷⁵

⁷² Rhodes 1976, 32.

⁷³ Sama, 21.

⁷⁴ Unser Wille und Weg (11/1940).

⁷⁵ Sama.

Ulkoisilta puitteiltaan erinomaiset natsielokuvat hämmensivät tunteita ja peittelivät koreudella olematonta sisältöään. Katsojiin pyrittiinkin tekemään vaikutus enemmän musiikin tai taidokkaan leikkauksen, kuin sisällön kautta. Kaiken kaikkiaan natsipropagandistiset elokuvat olivat luonteeltaan teräviä, sodalle omistautuneita sekä katsojilleen haastavia. Dokumenttielokuvien päämäärät kolmannessa valtakunnassa olivat pohjimmiltaan poliittisia, niiden tarkoitus oli ylistää Hitlerin henkilökohtaista imagoa ja levittää natsi-ideologiaa. Ensimmäisiä puolueen tukemista elokuvista oli vuonna 1932 valmistunut "Hitler's Flight over Germany", jossa Hitler matkustaa ympäri Saksaa vuoden 1932 vaalikampanjansa aikoina.⁷⁶

Historialliset elämäkerrat olivat myös suosittuja natsiajan elokuvissa. Näissä elokuvissa Adolf Hitleriä rinnastettiin saksalaiseihin kansallissankareihin kuten Friedrich Schilleriin tai Otto von Bismarkiin.⁷⁷

5.2.3 Teatteri

Perinteisellä teatterilla ei ollut suurtakaan merkitystä natsipropagandan välineenä. Yksi syy teatterin heikkoon tasoon oli se, että useimmat näytelmäkirjailijat lähtivät maanpakoon natsien tultua valtaan. Niinpä natsit valitsivat vanhoja näytelmiä ja muokkasivat niitä omien tarkoituksperiensä mukaisiksi. Saksalaisia näytelmäkirjallisuuden klassikoita kuten Goethen ja Schillerin näytelmiä muutettiin nationalistiseen suuntaan niiden arvoa kunnioittamatta. Vuonna 1934 laaditun teatterilain mukaisesti kaikki näytelmät tuli hyväksyttää valtakunnan teatteriyksikössä (Reich Theater Chamber).⁷⁸

⁷⁶ Rhodes 1976, 296.

⁷⁷ Pratkanis & Aronson 1992, 253.

⁷⁸ Rhodes 1976, 29. Teatterista enemmän Wulfin (1964) teoksessa.

5.2.4 Lehdistö

Jo uransa alkuaikoina Hitler puuttui Saksan lehdistön toimintaan ja järjesti yksinomaan lehdistöasioita varten kokouksen Münchenissä 1920. Tässä kokouksessa päätettiin että:⁷⁹

1. Kaikkien saksankielisten sanomalehtien päätoimittajien ja toimittajien oli oltava oman maan kansalaisia,
2. Jokaiseen ulkomaiseen Saksassa ilmestyvään lehteen oli oltava valtion lupa, eikä lehtiä saanut julkaista saksankielisinä,
3. Sulkemisen uhalla lehdet eivät saaneet hyväksyä minkäänlaista tukea tai vaikutteita ulkomailta ja lehdet, jotka vastustivat yleistä hyvinvointia (public welfare) olivat kiellettyjä.

Natsien päälehdiksi tuli vuonna 1920 Völkischer Beobachter -lehti, jonka puolue osti itselleen. Lehti oli jo aiemmin tunnettu antisemitistisestä sekä isänmaallisesta sisällöstään. Ensimmäisten vuosien aikana lehden levikki oli suhteellisen pieni ja se joutui vaikeuksiin sisältönsä vuoksi. Lehden julkaiseminen jopa lakkautettiin, mutta sitä alettiin julkaista uudelleen 1925. Natsipropagandan linjoja noudattaen sen kirjoitukset olivat lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne käsittelivät puolueelle tyypillisiä aiheita. Kirjoittajat olivat puolueelle vannoutuneita toimittajia ja he toimivat propagandaministeriön antamien ohjeiden mukaan, lehdessä näkyi usein myös propagandaministeri Goebbelsin kirjoituksia. Alkuaikoina lehden myyntiluvut eivät olleet kummoisia (800), mutta vuoden 1925 jälkeen sen suosio alkoi pikkuhiljaa kasvaa ja vuonna 1929 sen levikki oli 26 715 ja edelleen vuonna 1930 levikki oli 84 511 kappaletta.⁸⁰

Völkischer Beobachterin rinnalla ilmestyi myös muita aatteelle myönteisiä julkaisuja. Vuonna 1926 alettiin

⁷⁹ Zeman 1964, 22.

⁸⁰ Sama, 22-24.

julkaista Illustrierter Beobachter -tabloidlehteä. Se sisälsi perinteisiä uutisaiheitakin, mutta suurimmalta osin se käsitteli puolueen asioita. Aiheita käsiteltiin runsaan kuvituksen ja suurien otsikoiden koristamina. Muita natsiaatetta tukeneita julkaisuja olivat mm. viikottain ilmestyneet Der Stürmer (alkaen 1923) sekä Der Angriff (alkaen 1927). Jälkimmäistä ryhdyttiin julkaisemaan myöhemmin päivittäin.⁸¹ Puolueen virallisena huumorilehtenä julkaistiin Die Brennessel -lehteä, jossa oli mm. Josef Plankin (taiteilijanimeltään Seppla) piirtämiä anti-amerikkalaisia ja -brittiläisiä sarjakuvia. Aktiivisen propagandan osasto alkoi 1930-luvun alussa julkaista omaa "Unser Wille und Weg" -lehteä, jossa oli kirjoituksia mm. propagandan levittämisestä eri välineiden avulla sekä jo toteutetuista kampanjoista.

Hitlerin noustessa valtakunnan kansleriksi Saksassa oli runsaat 4700 poliittisilta taustoiltaan erilaista sanomalehteä ja vuoden 1933 alkuvaiheessa niistä oli natsien hallinnossa vain reilut 120. Seuraavan vuoden loppuun mennessä tilanne oli kuitenkin muuttunut olennaisesti, sillä natsit hallitsivat suoranaisesti 436 lehteä ja loputkin olivat epäsuorasti puolueen alaisuudessa tai lakkautettu.⁸²

Lehdistön toimintaa valvottiin tarkasti natsihallinnon aikana. Valtakunnan lehtien päätoimittajille jaettiin päivittäin Goebbelisin ministeriöstä tarkat lehdistöohjeet (sprachegelungen). Vuoteen 1939 mennessä nämä direktiivit olivat muuttuneet niin yksityiskohtaisiksi että lehdet kirjoitettiin käytännössä valmiiksi päätoimittajille. Vastarintaan ei ollut mahdollisuuksia. Lehdistöohjeissa määriteltiin esimerkiksi, mistä asioista oli sallittua kirjoittaa ja mistä ei. Kiellettyjen aiheiden joukkoon kuuluivat mm. Charles Chaplin sekä Thomas Mann.⁸³

⁸¹ Zeman 1964, 22-24.

⁸² Sama, 43.

⁸³ Rhodes 1976, 28-29.

Ennen syyskuun 1930 vaalivoittoa natsilehdistö ei menestynyt kovinkaan hyvin. Natsien hallussa oli vain kuusi päivittäin julkaistavaa lehteä koko valtakunnassa. Vain Völkischer Beobachter voitiin lukea valtakunnalliseksi lehdeksi, muut olivat paikallisia. Päivittäin ilmestyvien lehtien lisäksi ilmestyi 43 viikkolehteä ja muuta aikakausijulkaisua.⁸⁴

Lehdistön aihepiiri oli puolueasioihin painottunut. Lehdissä oli runsaasti kuvia puoluejuhlista ja -johtajista, kulkueista jne. Näillä haluttiin viestittää puolueen mahtavuutta ja sitä että, sen voittokulku tulee jatkumaan. Esimerkiksi Völkischer Beobachter oli luonteeltaan julistemainen suurine kuvineen ja isoine otsikoineen. Tavoitteena oli ennemminkin kiinnittää katsojan huomio tehokkaasti suurin kuvin ja iskulausein haluttuihin asioihin kuin synnyttää pitkien juttujen kautta pohdiskelevaa keskustelua.

Myös väkivallalla, kuolemalla ja seksillä oli oma roolinsa natsilehdistössä. Sotilaiden kuolemaa ihannoitiin ja skandaalinomaiset juorut esimerkiksi juutalaisista tai kommunisteista saivat runsaasti palstatilaa.

Natsilehdistö ei loppujen lopuksi menestynyt kovinkaan hyvin tehtävässään. Tämä ei johtunut niinkään varojen puutteesta tai tekniikan kehnoudesta, vaan siitä, että lehdistö ei vain ollut oikea väline natsipropagandan levittämiseksi. Lisäksi puolue ei houkuttellut puolelleen kovinkaan monta hyvää kirjoittajaa tai journalistia. Tähän natsit olivat itse syyllisiä, sillä he karkottivat useita alan ammattilaisia maasta ei-toivottuina kansalaisina.

5.2.5 Juliste

Julisteen merkitystä varsinkaan puolueen alkuaikoina ei voitiin liioitella. Se oli varsin tehokas propagandaväline iskulauseineen ja kuvineen. Julisteella tavoitettiin

⁸⁴ Rhodes 1976, 23-24.

suhteellisen suuri yleisö ja oikein suunniteltuna ja sijoitettuna se välitti viestinsä välittömästi katsojalleen. Natsijulisteesta enemmän luvuissa 6 ja 7.

5.2.6 Puheet

Hitler oli vakuuttunut siitä, että kaikki tärkeät vallankumoukselliset tapahtumat on saatu aikaan ensisijaisesti puhutun, eikä niinkään kirjoitetun kielen kautta:

”Ensimmäisille kokouksille oli tunnusomaista, että pöydät olivat täynnä kaikkia mahdollisia lentolehtisiä, sanomalehtiä, lentokirjasia jne. Kuitenkin pantiin pääpaino puhuttuun sanaan. Ja tosiasiallisesti ainoastaan se yleisistä psykologisista syistä johtuen kykeneekin saamaan aikaan todella suuria mullistuksia”.⁸⁵

Etenkin puolueen alkuaikoina propaganda perustui erityisesti julkisiin puheisiin, joita pidettiin kokouksissa, puoluejuhlilla, erilaisissa tilaisuuksissa, kadunkulmissa, tehtaissa jne. Hitler tunsu suoraa puheen yleisön edessä olevan hänen välineensä kommunikoida yleisön kanssa, ja hän onnistuikin puheillaan saamaan yleisönsä hurmostilaan.

Puhutun sanan korostamiseksi puolueen juhlat, kokoukset yms. olivat järjestetty siten että puheet - joita pitivät joko Hitler tai joku muu huomattava puolueen jäsen - muodostivat koko tapahtuman ytimen. Puhujalla oli tilaisuuksissa täysi valta, sillä yleisölle ei annettu mahdollisuutta esittää kysymyksiä. Mikäli vastarintaa ilmeni, kuuntelijoiden joukossa olleet puolueen jäsenet poistivat ongelmallisen kuuntelijan tilaisuudesta väkivaltaakaan kaihtamatta.⁸⁶

Puheiden, kuten puoluejuhljenkin, alkamiskellonaika oli tarkkaan suunniteltu. Kellonaika oli viikonpäivää tärkeämpi ja tilaisuudet alkoivat yleensä suhteellisen myöhään

⁸⁵ Hitler 1941, toinen osa, 122.

⁸⁶ Zeman 1964, 13.

illalla. Hitlerin mukaan nimittäin tuohon aikaan ihmisen johdatettavuus oli korkeimmillaan ja vastarinta puolestaan pienimmillään.⁸⁷

5.2.7 Puoluejuhlalat

Natsien propagandaan kuului olennaisena osana myös massiiviset puoluejuhlalat, joihin osallistui satojatuhansia ihmisiä. Juhlissa korostuivat isänmaallisuus, arjalainen rotu, mahtipontisuus sekä järjestelmällisyys. Juhlien ohjelma koostui tyypillisesti natsi-ideologian keskeisimpiä kysymyksiä käsittelevistä puheista, kansallistuntoa kohottavista lauluista, marssirivistöistä jne.

Puolueen historian ensimmäiset juhlalat järjestettiin tammikuussa 1923 Münchenissä. Alkuaikoina juhlia pidettiin myös muissa kaupungeissa kuten Weimarissa, mutta myöhemmin juhlien tapahtumapaikaksi valittiin Nürnbergin kaupunki pitkän kansallisen historiansa vuoksi.

Jo kesän 1927 Nürnbergin puoluejuhlilla oli nähtävillä natsien valtavat näyttämöjärjestelyt: johtaja puheineen, ulko- ja sisätilaisuudet, liput, insignia, laulut, toverilliset tervehdykset jne. Natsien käyttämä välineistö ei sinällään ollut uutta, mutta sen sijaan niiden intensiivinen ja laskelmoitu käyttö oli ennennäkemätöntä.⁸⁸

Mammuttimaiset puoluejuhlalat Nürnbergissä olivat yksi merkittävimmistä Saksan kansallissosialistisen työväenpuolueen tapahtumista ja kuuluivat puolueen ohjelmaan olennaisena osana: missään muualla ei puolueen ideologia ollut niin selvästi ja mahtipontisesti esillä.⁸⁹ Juhlalat noudattivat yleensä minuutintarkkaa aikataulua ja etenivät totutun kaavan mukaisesti. Aluksi juhlapaikalle saapui tavallisia puolueen kannattajia ja jäseniä, tämän jälkeen asepuvuihin varustetut Storm Troopers -joukot

⁸⁷ Zeman 1964, 13-14.

⁸⁸ Sama, 15.

⁸⁹ Burden 1967, esipuhe.

lippuineen, sitten saapui puolueen johto ja viimeisenä kaikista, Hitler, suunnattomien suosionosoitusten saattamana.⁹⁰

Massiivisuutta loivat leveät kadut, antiikin ajan arkkitehtuuria ihannoivat monumentaaliset rakennukset, valtavat patsaat, erikoisvalaistus, aatteellinen musiikki, marssirivistöt, univormut, puoluetunnukset (hakaristilippu, kotka), soihtujen käyttö sekä aatteenmukaiset puheet.

Ensimmäinen mittasuhteiltaan jättimäinen puoluejuhla (The Party Day of Victory) järjestettiin natsien vaalivoiton jälkeen Nürnbergissä 1933. Juhlien järjestelyt olivat ennennäkemättömät. Paikalle oli saapunut 400 000 puolueen jäsentä 250 erikoisjunalla. Lisäksi paikalla oli runsaasti ulkomaisia diplomaatteja mm. Suomesta sekä Irlannista, sotilaita, puolueen nuorisojärjestöjä, puolueen paikallisjärjestöjä ympäri maata, 3600 toimittajaa jne. Juhlien ajaksi kaupungin läpi johtavat tiet suljettiin ja kaupungin yli kulkeva lentoliikenne kiellettiin.⁹¹

5.2.8 Arkkitehtuuri

Useat Saksan kaupungit, kuten esimerkiksi Berliini, München sekä Nürnberg, joutuivat natsien aikana valtavien rakennushankkeiden kohteeksi. Berliinistä oli tarkoitus tehdä koko maailmanlaajuisen saksalaisen imperiumin pääkaupunki. Ahtaat kadut ja pienet rakennukset saivat väistyä uuden, mittasuhteiltaan jättiläismäisen arkkitehtuurin tieltä. Uusklassisten rakennusten, muistomerkkien, katujen sekä aukoiden tarkoituksena oli viestittää kolmannen valtakunnan mahtavuudesta ja vakavaraisuudesta niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Valtavien rakennushankkeiden yhtenä tarkoituksena oli myös luoda massiiviset puitteet puoluekokouksille.⁹²

⁹⁰ Zeman 1964, 14.

⁹¹ Burden 1967, 66-67.

⁹² Rhodes 1976, 26.

Kolmannen valtakunnan pääarkkitehtina toimi Albert Speer. Hän kuului Hitlerin lähipiiriin ja vastasi useista rakennusprojekteista koko kolmannen valtakunnan alueella. Speer vastasi niin natsihallinnon keskeisimmistä rakennuksista kuten uudesta valtakunnankansliasta, Hitlerin palatsista, puolustusvoimien pääesikunnasta kuin arkisemmastakin suunnittelutyöstä kuten teollisuushalleista, kaupunkien uudelleenrakennushankkeista ja moottoriteistä.⁹³

Niinikään Speer vastasi pitkälti myös puoluejuhlien visuaalisesta ulkoasusta. Juhlat olivat todellisia kokonaistaideteoksia yhdistellen arkkitehtuuria, äänentoistoa, valaistusta, marssirivistöjä, puoluetunnuksia sekä -symboleja sekä jättimäisiä puoluelippuja.

Speer suunnitteli puoluejuhlia varten erityisen "valojen katedraalin", joka koostui useista lentokoneiden havaitsemiseen yöaikaan tarkoitetuista tehokkaista valonheittimistä. Valaisimet olivat sijoitettuna kentän reunoille noin 40 metrin välein ja suunnattuna suoraan kohti taivasta, jolloin juhlatilaisuutta reunusti valopylväiden muodostama katedraalimainen tila.⁹⁴

Valtavien rakennusten ulkoasuun liittyi olennaisesti myös symbolien käyttö. Rakennusten portaaleihin oli usein sijoitettu valtavan kokoinen kotka levitetyin siivin ja siihen oli liitettynä hakaristi sekä tammenlehväseppelä. Suurikokoinen rakennus sekä puolueen tunnus molemmat tuottivat katsojalle vaikutelman vauraasta, uudesta Saksasta sekä sitä suojelevasta voimakkaasta puolueesta.

Hitlerin ideoimat rakennusprojektit saivat mittasuhteiltaan mielikuvituksellisiakin piirteitä. Esimerkiksi Berliiniin suunniteltu, Speerin piirtämä kupolihalli oli halkaisijaltaan 250 metriä, korkeudeltaan 200 metriä ja suunnitelmien mukaan sinne olisi mahtunut 150 000-180 000 kuulijaa seisten. Koko komeuden huipulle olisi sijoitettu kotka, joka pitelee kynsissään maapalloa,

⁹³ Speerin natsiajan arkkitehtuurista lisää: Speer 1969, 45-72.

⁹⁴ Zeman 1964, 16.

kuvaten hyvin Hitlerin suuruudenhulluja pyrkimyksiä. Vaikka kupolihallia suunniteltiin jo 1920-luvun puolivälistä saakka, se jäi loppujen lopuksi keskeneräiseksi mm. sodankäynnin verotettua taloudellisia resursseja.⁹⁵

Sellaiset rakennusprojektit kuten urheilukentät ja -stadionit, kokoussalit sekä elokuvateatterit olivat etusijalla, koska niitä pystyttiin käyttämään myös poliittisiin tarkoituksiin. Natsien arkkitehtuuri, jota on kutsuttu myös "pohjoisen hellenismiksi" (nordic hellenism) oli tyyliltään klassista, mutta mittasuhteiltaan huomattavasti esikuviaan suurempaa. Natsit halusivat yksittäisen ihmisen tuntevan itsensä kääpiöksi rakennusten rinnalla. Näillä valtavilla rakennushankkeilla haluttiin luoda myös kuvaa natseista saksalaisen kulttuuriperinnön perijänä.⁹⁶

5.2.9 Muita välineitä

On vaikea määritellä, missä natsipropagandaa ei olisi ollut näkyvillä. Hakaristit, kotka-aiheet, tammilehväseppeleet yms. liittyivät puolueen visuaaliseen kuvaan ja niitä näkyi kaikkialla leimasimista aina suuriin seinämaalauksiin.

Postimerkkejä käytettiin myös natsiajalla propaganda-välineinä. Postimerkkisuunnittelussa noudatettiin pitkälti samoja periaatteita kuin julistesuunnittelussakin, mutta niiden kuvituksena käytettiin enemmän valokuvia piirrosten sijaan. Pienestä koostaan huolimatta postimerkki tavoitti suuremman yleisön. Postimerkkien aiheet olivat myös julisteistakin osittain tuttuja: puoluejuhlat, Hitlerin syntymäpäivät, sotasankarien juhlapäivä, aiemmin menetetyn Saarin alueen palauttaminen takaisin Saksalle, Itävallan ja Saksan yhdistyminen, Hitler Jugend nuorisjärjestö jne. Tarjolla oli myös erilaisia kirjekuoria, joihin oli valmiiksi painettu otteita Führerin puheista.

⁹⁵ Speer 1969, 63-64.

⁹⁶ Pratkanis & Aronson 1992, 253.

Saksalaisten harjoittama visuaalinen propaganda näkyi julisteiden, elokuvien, puoluejuhlien ja -lippujen ohella erilaisissa symboleissa. Tällaisia symboleja olivat hakaristi, kotka, pääkallo ja ristiluut, rautaristit, SS-tunnus (Schutz-Staffel), erilaiset kunniamerkit sekä kolmiulotteisenakin toteutettu kotkan ja hakaristin yhdistelmä, jossa kotka pitää tammenlehtiseppeleellä reunustettua hakaristia kynsissään siivet levitettyinä.

Schmeerin mukaan Hitler ihastui kotkaan symbolina luettuaan antisemitistista ensyklopediaa, jossa kotka kuvattiin "arjalaisena eläinten keskuudessa". Siivillään oleva kotka viestitti myös vertauskuvallisesti puolueen jatkuvasta pyrkimyksestä ylöspäin.⁹⁷

Natsit olivat hyvin tietoisia siitä, miten hyvä kasvualusta nuoriso oli propagandalle. Nuorisoa varten perustettiin erityinen Hitler Jugend -nuorisjärjestö, jota johti Baldur von Schirach. 1930-luvun puolella Saksassa toimi vielä muitakin nuorisjärjestöjä kunnes muut kiellettiin Schirachin käskystä. Hitler Jugendin ohjelmaan kuuluivat terveyden vaaliminen, urheilu, sotilaskoulutus, marssit, aatteelliset laulut jne. Nuorisoon kohdistetulla sotilaallisella koulutuksella oli vain yksi päämäärä: valmistaa sotakoneistolle uusia sotilaita.

Myös maalaustaide ja kuvanveisto valjastettiin natsipropagandan käyttöön. Maalaukset olivat suurelta osin muraalimaalauksia. Juuri nämä valtavat julkisiin tiloihin, ministeriöihin sekä puolueen tiloihin tehdyt seinämaalaukset työllistivät suuren määrän taiteilijoita. Myös pienempiä maalauksia tehtiin jonkin verran. Nämä olivat yleensä aiheiltaan hyvin suppeita: Hitlerin muotokuvia, perhe-elämän kuvauksia, marssirivistöjä jne. Kuvanveistossa ihannoitiin arjalaista "puhdasta" rotua erilaisien alastonhahmojen puitteissa.

⁹⁷ Zeman 1964, 15.

Karttojakin käytettiin propagandatarkoituksiin kolmannessa valtakunnassa. Kartoilla esitettiin saksalais-asutuksen levinneisyyttä rajojen ulkopuolelle, kuvattiin poliittista tilaa tai vaikkapa rajasuhteita.

Musiikilla oli myös merkittävä asema natsipropagandassa. Pääosin se toimi tunnelman luoja ja pyrki tuomaan propagandaan viihteellisen sävyn. Isänmaallisia tuntemuksia herätettiin myös vahvasti soittamalla kuuluisien saksalaisten säveltäjien kuten Wagnerin tai Beethovenin teoksia.

6 NATSIPROPAGANDA JA JULISTE

6.1 Taustaa - juliste osana uudistunutta graafista suunnittelua

Juliste heijasti viime vuosisadan loppupuolen kaupunkilaistuvassa yhteiskunnassa taloudellista, sosiaalista sekä kulttuurillista elämää. Värikkäillä julisteilla kiinnitettiin ohikulkijoiden huomio monenlaisiin tuotteisiin, näin sillä oli myös selkeä rooli myyminenestäjänä.⁹⁸

Taiteen pääkaupunkina pidettiin tuolloin Pariisia ja sen tuottamat julisteet olivatkin suuren ihailun kohteena. Julistetaitteen kouluja oli toki muuallakin kuten Amsterdamissa, New Yorkissa sekä Milanossa ja viimeksi mainittu haastoikin Pariisin voimakkaalla julistetutuotannolla.

Julistetaitelijat käyttivät hyväkseen taiteellista vapauttaan ja uskalsivat käyttää luovuuttaan. Taiteelijat tekivät työnsä kirjaimet, kuva-aiheet, painotyön jne. alusta asti itse, joten painolaitosten osuus valmistuksessa pieneni.

Ensimmäinen maailmansota synnytti huomattavan tarpeen tarkkaan harkitulle visuaaliselle propagandalle. Erilaiset diagrammit, kuvitukset sekä otsikot neuvoivat ja havainnollistivat asiakokonaisuuksien ymmärtämistä. Merkit ja symbolit viestittivät mm. militaristisesta hierarkiasta nopeasti ja tehokkaasti. Tällainen selkeä symboliikka, iskulauseet, kuvat ovat juuri ne elementit, joilla myös julistesuunnittelu pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisöön. Sotaa käyvissä maissa kuten Ranskassa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Itävalta-Unkarissa, Saksassa, Venäjällä ja Yhdysvalloissa visuaalinen propaganda heijasteli kunkin maan suhtautumista sodankäyntiin sekä graafisen suunnittelun tasoa ja kehitystä.⁹⁹

⁹⁸ Hollis 1997, 11.

⁹⁹ Sama, 104.

Julistetaitteen tekniikka koki olennaisia ja edistyk- sellisiä muutoksia ensimmäisen maailmansodan aikana. Piirretyistä ja maalatuista julisteista alettiin pikku- hiljaa luopua ja painolaitoksissa valmistetut tuotteet mustavalkoisine kuvineen yleistyivät. Tehosteita pystyttiin luomaan filminkorjailulla, linsseillä, salamavaloilla sekä studiovalaistuksella. Euroopassa taiteilijat suunnittelivat töitä yhä enemmän kaupallisiin tarkoituksiin ja pyrkivät luomaan töilleen modernin ulkoasun muokkaamalla kuvia ja kirjaimia ennennäkemättömällä tavalla. Perusmuodot ja -värit, kuten neliö, kolmio, ympyrä, punainen, sininen sekä keltainen, muodostivat kuvamateriaalin kanssa graafisen suunnittelijan perustyökalut, joilla luotiin tarkoituksenmukaista propagandaa, mainoksia jne. Näitä graafisia elementtejä käytettiin laajalti myös itse sodassa eikä vain julisteissa. Armeija käytti julisteista tuttua selkeää viestintää hyväkseen myös mm. laitteiden käyttöohjeissa sekä miehistön koulutuksessa. Symbolien avulla miehistö koulutettiin tunnistamaan esim. arvomerkkejä ja lentokoneita. Symbolit olivat usein yhdistelmiä kirjaimista sekä erivärisistä kuvioista. Toisen maailmansodan syttyessä 1939 oli graafisen suunnittelun rooli kasvanut merkittäväksi poliittisessa elämässä ja erityisesti vaalitapahtumien aikoihin. Tämä näkyi esimerkiksi julisteina, lentolehtisinä, lippuina, sekä viireinä kaduilla sekä erilaisissa tilaisuuksissa.¹⁰⁰

6.2. Minkälainen on hyvä juliste?

Graafisen suunnittelun näkökulmasta katsottuna julisteen katsotaan olevan joko *esittävä* (presentation) tai *edistävä* (promotive). Julisteen sisällön tulisi puolestaan olla määrällisesti kuvitukseltaan ja sanoiltaan *säästelevää* (image and word need to be economical), idealtaan mahdollisimman *yksinkertainen* (connected into single meaning) ja julisteen tulee olla myös *mieleenpainuva* (memorable).¹⁰¹

¹⁰⁰ Hollis 1997, 35-36 sekä 104.

¹⁰¹ Sama, 11.

Hakulisen mukaan hyvän julisteen ominaisuuksia ovat ennen kaikkea, että se sanoo a) *nopeasti* ja b) *selvästi* sanottavansa sekä lisäksi c) *johtaa tekoihin*. Tähän pystyy vain todella voimakas ja yksinkertainen juliste. Julisteen pääaineksen muodostaa juuri tämän vuoksi kuva, koska se pystyy sanomaan koko julisteen sanoman yhdellä silmäyksellä. Poikkeuksen muodostaa vain iskulause, joka sekin on luettavissa yhdellä silmäyksellä.¹⁰²

Julisteen sisällöstä Hakulinen kertoo mielestäni varsin osuvasti seuraavassa:

”Sen pääosa on vaikuttava kuva, mieluummin toiminnallinen, toisin sanoen asiaa vertauskuvallisesti esittävä eikä mikään kuva arvoitus. Värien valinnassa on ratkaisevana näkyvyys ja kestävyys. Yleensä julisteessa on tekstiä vähän, enintään nimi tai merkki sekä iskulause, jonka pitää olla tehokas ja helposti mieleenpainuva. Asettelussa on pyrittävä mieluummin salaiseen tasapainoon, joka antaa julisteelle vauhtia, liikettä ja ns. elämää. Jos juliste on erikoinen, mutta kuitenkin epäaistikas, niin sen huomionarvo ei tietenkään ole kovin suuri. Tärkeintä on, että siinä ei yritetä sanoa kaikkea, vaan ainoastaan yksi asia. Julisteet, joista yritetään muodostaa jonkinlaisia sekatavarakauppoja ja ’kaikkea kaikille’ tarjoavia, ovat epäonnistuneita. Mieluummin on siis sanottava yksi asia ytimekkäästi, voimakkaasti ja innoittavasti.”¹⁰³

6.3 Natsijuliste - vaikeasti vältettävää shokkipropagandaa

Natsien päästyä Saksassa valtaan vuonna 1933 monet taiteilijat joutuivat lähtemään maasta. Vaihtoehtona oli nöyrytyminen natsihallinnon asettamille ehdoille tai oikeastaan voidaan puhua pakotteista, jotka rajoittivat taiteilijoiden ammatinharjoittamista monin tavoin. Natsit suosivat isänmaallisia sekä perinteisiä arvoja, eivätkä suvainneet esimerkiksi modernia taidetta, vaan julistivat sen rappiotaideeksi (Entartete Kunst). Taiteilijoiden nauttima vapaus muserrettiin nopeasti ja taiteilijoita, jotka eivät alistuneet uusille määräyksille, uhkailtiin, sakotettiin ja vangittiin.

¹⁰² Hakulinen 1951, 170.

¹⁰³ Sama, 171-172.

Juliste toimi samanaikaisesti elokuvan ohella visuaalisen propagandan välineenä kolmannessa valtakunnassa ja sillä oli suurempi vaikutus natsien valtaannousussa kuin osaamme kuvitellakaan. Goebbels ja muut propagandan harjoittajat tiesivät hyvin kuvan tehokkuuden. Sanomalehtiartikkeli saatetaan unohtaa, mutta kuvaa ei - mikäli se nähdään usein ja sen sanoma on selkeä. Juuri tämän vuoksi julisteella oli etulyöntiasema moneen muuhun propagandavälineeseen verrattuna. Lisäksi julisteen etuihin kuului sen näkyvyys. Kadulla kävellessä julisteilta oli vaikea välttyä ja usein samaan julisteeseen saattoi törmätä useitakin kertoja. Muiden propagandavälineiden huonoihin puoliin kuului niiden kertakäyttöisyys; radion pystyi sulkemaan tai esitteen heittämään pois.¹⁰⁴

Julisteita käytettiin useaan tarkoitukseen. Niissä mainostettiin kuplavalokkaria, kansanradiota, urheilutapahtumia, elokuvia ja radiolähetyksiä. Julisteissa mainostuksen ohella tiedotettiin tapahtumista, kuten puoluejuhlista, Hitler Jugend -tapaamisista tai vaaleista. Edellä mainittujen lisäksi varoitettiin vakoojista ja opastettiin kaasunaamarin käytössä, värvättiin uusia sotilaita armeijaan tai liittymään natsien nuorisjärjestöihin, kehoitettiin ostamaan kotimaisia tuotteita jne. Usein julisteet olivat yllämainittujen tyyppien yhdistelmiä, yksi ja sama juliste saattoi mainostuksen ohella myös opastaa.

Julisteet sijoitettiin yleensä vilkkaasti liikennöityjen väylien varteen tai paikkoihin, joissa liikkui paljon ihmisiä. Tällä varmistettiin, että julisteet tulivat huomatuksi mahdollisimman hyvin. Niitä oli erityisissä telineissä katujen varsilla, lauta-aidoissa, elokuvateattereiden läheisyydessä jne. Lisäksi julisteiden sijoittelussa otettiin huomioon sellaiset paikat, joissa ihmiset joutuivat odottamaan, kuten esimerkiksi rautatieasemat. Tällöin ihmisillä oli aikaa vastaanottaa eri propaganda-välineiden tuottamia viestejä.

¹⁰⁴ Rhodes 1976, 24.

Julisteen tehokkuus perustui myös hyvin toimineeseen natsiorganisaatioon, jonka välityksellä niin ohjeita kuin itse julisteitakin siirrettiin sinne, missä niitä tarvittiin. Suurimmista keskuksista tietoja ja tarvikkeita toimitettiin pienemmille paikkakunnille, joissa oli puolueen sivukonttoreita henkilökuntineen.

Natsijulisteen tarkoitus oli lähinnä tehokkaan kuvan ja ytimekkään iskulauseen voimalla mennä suoraan asiaan ytimeen. Iskulauseella ja kuvalla varustetun julisteen tuli välittää viesti salamannopeasti vastaanottajalle, jolla ei kovinkaan usein ollut aikaa jäädä pitkäksi aikaa tutustumaan julisteeseen. Kuvan ja tekstin on tuettava toisiaan siten, että viestin välittäminen niiden molempien muodostamana kokonaisuutena olisi mahdollisimman tehokasta. Toisaalta tekstin ja erityisesti kuvan tulisi kyetä välittämään koko julisteen viesti myös itsenäisesti. Juliste luokitellaan shokkipropagandaksi juuri sen salamannopean viestinvälittämiskyvyn perusteella. Viesti välittyy salamannopeasti tietysti vain, jos aiemmin mainitut hyvän julisteen kriteerit täyttyvät. Mikäli joku kriteereistä jää toteutumatta eli esimerkiksi kuva on pienikokoinen tai epäselvä, seuraa hidastuminen viestin välittymisessä.

Eräiden natsijulisteiden selkeä ja koruton tyyli perustuu Saksassa 1900-luvun alussa syntyneeseen asiajulisteeseen (Sachplakat). Asiajuliste oli ulkoasultaan vaatimaton ja se koostui pelkistetyistä kuvasta ja siihen lisätystä tuotenimestä, jonka kirjaimet olivat yleensä raskasrakenteisia. Asiajulisteille ominaista oli niin tekstin kuin kuvankin yksinkertaisuus. Asiajulisteen mestareihin lukeutuivat mm. Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt sekä myöhemmin natsijulisteiden suunnittelijainakin tunnettu Ludwig Hohlwein.¹⁰⁵

Hollisin mukaan saksalaisten julisteiden tehokkuus perustui yksinkertaisuuteen, huolella valittuihin kuviin,

¹⁰⁵ Hollis 1997, 30-31.

tasaisiin väreihin, vankkoihin varjostuksiin sekä tarkasti piirrettyihin kirjaimiin. Näillä elementeillä saksalaiset saivat julisteisiinsa yhtenäisyyttä ja tehokkuutta.¹⁰⁶

Tavanomaisten graafisten elementtien lisäksi myös valokuvan tehokkuus oli havaittu ja valokuvaa käytettiin tehokkaasti erityisesti julisteissa mutta myös postimerkeissä, sanomalehdissä sekä lentolehtisissä. Aiemmin käytettyjä puupiirrosmaisia kuva-aiheita käytettiin rintarinnan valokuvan kanssa.

6.4 Natsijulisteiden rakenteesta

Natsipropagandistinen juliste koostuu yleensä hyvin niukoista elementeistä ja varsinaisesti vain kahdesta pääelementistä, *kuvasta* ja *tekstistä*. Nämä kaksi elementtiä olivat ainoat rakenteelliset osatekijät myös natsijulisteiden esikuvassa Sachplakatissa eli asiajulisteissa, jota käytettiin menestyksellisesti vuosisadan alun mainonnassa. Kuvan ja tekstin lisäksi saatettiin käyttää puolueelle tyypillisiä *symboleja* lisätehosteina. Asiajulisteiden koruton tyyli oli puolueen esikuvana erityisesti sen alkuaikoina, jolloin taloudellinen tilanne ei ollut vielä vakiintunut. Myöhemmin ja varsinkin puolueen valtaantulon jälkeen 1933 julisteissa oli nähtävillä myös rakenteellisesti monimutkaisempia ratkaisuja ja alan uusia innovaatioita myöskin käytettiin vanhaa asiatyyliä unohtamatta.

Natsijulisteiden kuvitukset olivat aiheiltaan patrioottisia ja niissä ihannoitiin omaa arjalaista rotua, kotimaata Saksaa, perhe-elämää, sotaa ja saksalaista sotilasta, lapsia ja nuorisoa, urheilua, työntekoa, kuolemaa, tekniikkaa, teollisuutta, antiikin kulttuuria jne. Näihin teemoihin on lähes poikkeuksetta sisällytettynä joko näkyvää tai piilotettua propagandaa. Yleensä julisteiden kuvitus koostui vain yhdestä suurehkosta kuvasta, mutta myös samaan aiheeseen liittyen rinnakkaisia kuvia

¹⁰⁶ Sama, 32.

käytettiin tarpeen mukaan. Tällä on pyritty saamaan aikaan kontrastia, toistoa ja tietysti kuvituksella pyrittiin havainnollistamaan julisteen viestiä mahdollisimman hyvin. Kuvitus koostui enimmäkseen piirroksista, mutta valokuviakin on käytetty.

Natsijulisteissa käytetyt kirjaintyyppit olivat piirteiltään raskaita ja niiden pääasiallinen tarkoitus ei ollut dekoratiivinen, vaan kirjainten tuli täydentää ja toistaa sama sanoma kuin kuvituksenkin. Jo aiemmin, vuosisadan alkupuolella kaupallisissa tarkoituksissa käytetyt vankat fraktuura-kirjaimet todettiin visuaalisuutensa ansiosta soveltuviksi myös kansallissosialismin tarpeisiin. Kansallisten fraktuuroiden lisäksi käytettiin myös päätteettömiä kirjainleikkauksia, jotka näyttivät pitkälle käsinpiirretyiltä sangen elävästä tyylistään päätellen. Tyypillistä kaikille kirjainmuodoille olivat kuitenkin vankat ja suhteellisen tasavahvat kirjainlinjat sekä suurehko koko, joilla pystyttiin takaamaan näkyvyys. Käsinpiirretyt kirjainmuodot olivat tyypillisempiä natsikauden varhaisessa vaiheessa, myöhemmin julisteet kokonaisuudessaan, kirjaimet mukaanlukien, siistiytyivät.

Visuaalisten ominaisuuksiensa ohella fraktuura-kirjaimilla oli myös voimakas kansallinen tausta, jolla oli suuri merkitys niiden valitsemiseen. Nämä fraktuura-kirjaimet, joita käytettiin alunperin virallisissa julkaisuissa, ovat syntyneet 1500-luvun alkupuolella ja ne perustuvat parisataa vuotta vanhempaan varhaisgotiikan aikaiseen tekstuuraan. Fraktuuraa käytettiin Saksassa uuden testamentin ja katekismuksen varhaispainoksissa. Molempien kirjainten kansallista arvoa lisäsi mm. se, että kirjainpainotaidon keksijä, Gutenberg, käytti tekstuuraa esikuvanaan luodessaan ensimmäiset painokirjakkeensa.¹⁰⁷ Tyypillistä kirjainmuodoille on niiden piirretyn näköinen

¹⁰⁷ Eriksson 1974, 62-63 sekä 84-85.

ulkoasu sekä voimakas geometrinen vaikutelma, mikä ilmenee esimerkiksi siten, että kirjaimissa on harvoin pyöreitä kaaria.

Perinteisten kirjaintyyppien ohella haluttiin viestittää uuden Saksan ajanmukaisuutta käyttämällä uudempia kirjainleikkauksia, mutta säästellen ja vain tietyissä tapauksissa. Kansallissosialistisen puolueen tiukasta linjasta poikettiin joiltakin osin mm. ulkomaille suunnatuissa julisteissa.

Starkin mukaan julisteiden suunnittelussa, kuten propagandan suunnittelussa yleensä, paikallistoimistot saivat päättää asioiden kulusta vapaammin, mutta tiettyinä aikoina, kuten kampanjoiden ja vaalien aikaan, oli ehdottomasti noudatettava propagandaministeriön ohjeita.¹⁰⁸

Tässä paikallistoimistojen suhteellisen suuressa taiteellisessa vapaudessa piileekin yksi merkittävä tekijä, joka suoraan on vaikuttanut natsijulisteiden tyylien moninaisuuteen. Tämä on havaittavissa värivalikoimassa, kuvituksen laadussa ja määrässä sekä kirjainmuodoissa. Lukemassani kirjallisuudessa natsikauden julisteita on tarkasteltu usein suppeasti. Kirjallisuudessa on keskitytty ainoastaan viralliseen tuotantoon ja yleistetty niiden kurinalaisuus käsittämään kokonaisuudessaan natsijulisteita. Totuushan on mielestäni vallan toinen. Natsijulisteet ovat kaikenkaikkiaan tyyliään hyvinkin erilaisia, kun vertaillaan virallisia ja vähemmän virallisia julisteita keskenään.

Puhuttaessa virallisesta ja epävirallisesta natsijulisteesta, herää kysymys, mikä on natsijuliste ja mikä ei. Mielestäni natsijulisteiksi voidaan lukea kaikki saksalaiset julisteet, jotka tukivat natsihallintoa tavalla tai toisella vuosien 1933-1945 aikana. Hyvin kapealaisesti luokiteltuna natsijulisteet voitaisiin käsittää ainoastaan puolueen vaalijulisteiksi, joissa puolueen propaganda on kirjaimellisesti esillä sen eri tavoin

¹⁰⁸ Stark 1930, ei sivunumerointia.

näkyvin symbolein ja kuvin, mutta tämä on mielestäni väärin menetelty, sillä natsipropagandaa ilmenee myös muissakin kuin varsinaisissa puoluejulisteissa, tosin hillitymmin. Tämän tutkimuksen puitteissa olen luokitellut mukaan natsipropagandistisiin julisteisiin kuuluviksi tietysti kaikki Saksassa edellämämainittuina vuosina valmistetut julisteet, mutta myös mahdolliset natseille myötämielisten valtioiden kuten Ranskan, Hollannin ja Italian tuottamat kansallissosialistista puoluetta tukevat julisteet. Esimerkiksi Italiassa levitettiin julisteita, joissa selkeällä natsipropagandalla houkuteltiin uusia työntekijöitä Saksaan.

Virallisissa julisteissa, eli Starkin mukaan julisteissa, jotka on tarkoitettu kampanjoihin ja vaaleihin¹⁰⁹, väri- valikoima noudattaa uskollisemmin puolueen värejä, tekstityyppi on fraktuuraa ja kuvituksen ja symbolien myötä puoluepropaganda on selkeämmin esillä. Kuvitus on yleensä epävirallisiin julisteisiin verrattuna havainnollisempaa ja esittää suoraan aiheeseen kuuluvaa aihetta.

Epävirallisissa julisteissa eli Starkin mukaan muissa kuin kampanja- tai vaalijulisteissa¹¹⁰ puolestaan saatettiin poiketa edellä mainituista puolueen asettamista säännöistä ja puoluepropagandaa ei ollut näkyvissä yhtä voimakkaasti.

Kuvitus koostui epävirallisissa julisteissa havainnollistavien kuvien sijaan tunnelmallisemmista kuvista, joilla lisättiin sentimentaalisuutta ja herätettiin katsojassa mielikuvia. Tarkan rajan vetäminen näiden kahden julistetyylin välille on vaikeaa ja niiden yhdistelmät ovat yleisiä. Joskus hyvinkin virallisen tyyllisissä julisteissa (Ks. liite 2, juliste 1) on käytetty tunnelmallista kuvitusta ja tekstityyppiä on vaihdettu kansallisesta fraktuurasta johonkin esimerkiksi päätteettömään tekstityyppiin. Voidaankin sanoa, että julisteen tuleva käyttötarkoitus vaikutti paljon lopputulokseen.

¹⁰⁹ Stark 1930, ei sivunumerointia.

¹¹⁰ Sama.

Natsijulisteiden värivalikoima noudatti pääsääntöisesti aatteen värejä: punaista, valkoista ja mustaa, mutta muitakin värejä, yleisimpinä kellanruskea, sininen ja vihreä, on käytetty käyttötarkoituksesta ja virallisuusasteesta riippuen. Suurimmassa osassa on käytetty värejä, mutta täysin mustavalkoisiakin julisteita painettiin. Perustellen aatteen perusvärien valintaa, Hitler itse kuvaa värejä puolueen lipussa seuraavasti:

”Kansallisina sosialisteina me näemme lipussamme liikkeemme ohjelman. Punaisessa me näemme liikkeemme sosialisen ajatuksen, valkoisessa nationalistisen, hakaristissä taistelutehtävän arjalaisen ihmisen ja samalla hänen kanssaan luovan työn ajatuksen voiton hyväksi, työn, joka itse ikuisesti on ollut antisemiittinen ja pysyy sellaisena”.¹¹¹

Natsien symboleista merkittävimmät olivat hakaristi ja siihen myöhemmin liitetty kotka. Hakaristi toimi vertauskuvana puolueen antisemitismistä eli juutalaisvastaisesta linjasta, kun taas kotka symboloi koko kansallissosialistista kolmatta valtakuntaa.¹¹² Hitler, joka oli varsinaiselta ammatiltaan taiteilija, vastasi niin hakaristilipun kuin puolueen muidenkin tunnusten suunnittelusta itse. Puolueen lippu nähtiin ensimmäisen kerran julkisuudessa kesällä 1920.¹¹³

Puoluetunnuksista oli erilaisia variaatioita käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi Hitler Jugendin lipussa sekä hihanauhassa käyttämää tunnusta on hieman muunneltu valkoisten elementtien osalta. Muutokset on toteutettu siten, että normaalissa natsilipussa hakaristin taustalla oleva ympyrä on muutettu vinoneliöksi ja normaalisti täysin punainen tausta on halkaistu horisontaalilla valkoisella viivalla. Tällä muutoksella on uskoakseni haluttu lisätä ja nopeuttaa yhteisöllisyyttä nuorisjärjestön sisällä. Varsinaisen puoluehakaristin käyttäminen olisi saattanut tuntua liian etäiseltä ja ehkäpä liian kaukaiselta nuorten keskuudessa, niinpä heille suunniteltiin oma versionsa.

¹¹¹ Vatanen 1933, 81.

¹¹² Hollis 1997, 106.

¹¹³ Vatanen 1933, 79.

Vaikka natsit halusivatkin tiukasti pitää kiinni isänmaallisuudesta ja hyvän propagandajulisteiden periaatteista, he eivät kuitenkaan pitäytyneet ehdottomina julisteiden tyyliseikkojen suhteen. Pelkistettyjen asiajulistetyylisten julisteiden ohella on suunniteltu tunnelmallisempia julisteita, joissa on käytetty myös muita värejä kuin yksinomaan punaista, valkoista ja mustaa. Piirrosten ohella kuvituksena on käytetty valokuvia ja useista kuvista koostettuja taidokkaita fotomontaaseja ja tekstityyppikin poikkeaa totutusta fraktuurasta. Julisteiden tyyliin ja laatuun ovat vaikuttaneet mm. puolueen taloudellinen tilanne sekä saatavilla ollut tekniikka.

Julisteiden kuvitus koostui yleensä yhdestä tai korkeintaan muutamasta aiheiltaan samankaltaista kuvasta, jotka on tarkoitettu ymmärrettäviksi välittömästi, kun ne on havaittu. Nämä kuva-aiheet on liitetty tehokkaisiin ja yksinkertaisiin iskulauseisiin. Tekstiaineksen tarkoituksena ei ollut olla otsikkona (caption) vaan muodostaa kuvituksen kanssa toisiansa tukeva kokonaisuus. Julisteiden tarkoitus ei ole myöskään kertoa tarinaa, vaan yksinkertaisesti mennä suoraan asiaan ja välittää se mahdollisimman tehokkaasti.¹¹⁴

Juliste oli siis kaikenkaikkiaan natsipropagandassa tehokas väline visuaalisen propagandan välineenä, sillä siinä kulminoituvat kaikki natsipuolueen määrittelemät tehokkaan propagandan elementit. Tehokkaaksi julisteiden tekevät tunteisiin vetoava kuva-aihe, yksinkertainen ja tehokas iskulause sekä riittävä toisto. Julisteiden tehtävä oli myös edistää muita natsien propagandavälineitä. Tämä ilmeni esimerkiksi elokuvajulisteina ja puoluejuhlien mainoksina.

¹¹⁴ Hollis 1997, 106.

6.5 Natsijuliste - propagandan muotojen hyväksikäyttäjä

Ennen varsinaista julisteanalyysiä muutama sana julisteiden sijoittumisesta propagandan eri muotojen kentässä. Pohtiessani propagandan muotoja ja natsijulisteiden sijoittelua niihin, havaitsin ongelmaksi, että natsijulisteiden sijoittaminen yksinomaan vain yhteen propagandan muotoon on mahdotonta, sillä niissä on käytetty useita propagandan muotoja samanaikaisesti. Niissä on niin poliittista, sosiologista ja agitatiivista propagandaa kuin valkoista ja mustaa propagandaa. Onnistuneelle propagandalle ominaisesti propagandan muodot ovat enemmän tai vähemmän piilotettuna, mikä vaikeuttaa edelleen julisteiden sijoittelua propagandan muotojen suhteen. Joissain tapauksissa propagandan muoto on selvästi esillä, kuten esimerkiksi bolsevismista varoittavassa julisteessa, joka edustaa mustaa propagandaa leimaten bolsevikit Saksan vakavaksi uhkaksi hyvin räikeällä tavalla. Toisaalta on vaikea luokitella, onko propaganda luonteeltaan mustaa vai valkoista, jos julisteella ja sen propagandalla on parantava vaikutus oman maan kansalaisten oloihin, mutta kääntöpuolelta löytyy sellaisia ominaisuuksia, joilla sorretaan toisia kansoja tai rotuja. Näin esimerkiksi julisteissa näkyvä natsipropaganda lippujen ja symbolien muodossa muistutti saksalaisia puolueesta, joka välitti omasta kansastaan ja samalla aiheutti pelkoa vähemmistöjen keskuudessa. Näin julisteesta heijastuu kahdenlaista propagandaa.

Esimerkiksi olympialaisia mainostavat julisteet ja rekrytointijulisteet sisältävät isänmaallisuutta ja sen asemaa kohottavaa luonteeltaan viattomampaa valkoista propagandaa. Molempien julistetyyppien tarkoituksena on kohottaa saksalaisuuden arvostusta eri tavoin. Rekrytointijulisteessa pyritään lisäämään isänmaallisuutta Saksan sisällä, kun taas olympialaisten mainosjulisteessa pyritään kohottamaan Saksan asemaa omien kansalaisten lisäksi ulkomaalaisten silmissä. Lisäksi molemmissa julisteissa on sosiologista propagandaa siinä mielessä, että niissä molemmissa pyritään kohottamaan yhteenkuuluvuuden tunnetta

ensinnäkin saksalaisten keskuudessa, mutta myös muun maailman ja Saksan välillä.

Negatiivista, mustaa propagandaa sisältyy eniten varoitusjulisteisiin, sillä niissä annetaan vihollisesta tai muusta uhkakuvasta äärimmäisen harhaan johdettu kuva, eikä niissä kaihdeta nöyryyttävienkään keinojen käyttöä. Myös saksalaisille suunnatut julisteet (esim. rekrytointijulisteet) saattoivat sisältää mustaa propagandaa siinä mielessä, että niissä annettiin usein harhaanjohtava kuvaesimerkiksi sotilaan ammatista.

6.6 Taiteilijoita ja julistetutyyppejä

Natsikauden julistetutaiteilijoista ei ole jäänyt tietoja juuri nimeä tai nimimerkkiä enempää, mikä on valitettavaa. Erityisesti taiteilijoiden henkilökohtaiset kokemukset julisteiden suunnittelusta olisivat olleet ensisijaisen arvokkaita antaen lisätietoja julistesuunnittelun vaiheista, periaatteista ja säännöistä.

Useissa julisteissa on jonkinlainen taiteilijan puumerkki (esim. Holweinilla Z-kirjaimen mallinen), mutta muuten taustatiedot tekijästä jäävät usein tälle tasolle. Tunnetuimpia natsi-Saksan julistetutaiteilijoista olivat Ludwig Hohlwein sekä Hans Schweitzer, taiteilijanimeltään "Mjöltnir", joista ensimmäisen töitä on säilynyt jälkipolville suhteellisen paljon. Edellämainittujen lisäksi natsikaudella vaikutti myös muita julistetutaiteilijoita, kuten Leonid Bermann, Karl Gold, Otto Flechtner, Anton, Herman Witten, Gunther Nagel, Max Spielmanns sekä E. Glintzer.

Mielestäni on aiheellista käsitellä julistetutuotantoon liittyviä lukuja, jotta saisi jonkinlaisen käsityksen minkälaisista painoksista oli aikoinaan kyse. Tutkielmaani liitetyistä esimerkkijulisteista ei valitettavasti löytynyt painosmääriä, mutta seuraavat esimerkit muista julisteista ja niiden painosmääristä ovat suuntaa-antavia.

Unser Wille und Weg -lehdessä esiteltyjen lukujen mukaan esimerkiksi "ein Jahr Krieg" -julisteesta (yksi vuosi sotaa) otettiin 700 000 kopiota ja "Immer derselbe Dreh" -julisteesta (sama vanha juoni) 500 000 kopiota. Kaiken kaikkiaan saman lähteen mukaan sodan alkamisesta lähtien seuraavan kahden vuoden aikana propagandaministeriö tuotti vähintään seitsemän miljoonaa julistetta.¹¹⁵

¹¹⁵ Unser Wille und Weg (11/1940).

7 NATSIPROPAGANDISTISEN JULISTEEN ERI TYYPIT

Oman käsitykseni mukaan natsijulisteet voidaan jakaa käyttötarkoituksensa perusteella seitsemään eri kokonaisuuteen, jotka ovat:

1. Rekrytointijulisteet,
2. Vaalijulisteet,
3. Varoitusjulisteet,
4. Mainosjulisteet,
5. Patrioottiset puoluejulisteet,
6. Järjestöjulisteet sekä
7. Ulkomaille suunnatut propagandajulisteet.

Kahdeksanneksi kokonaisuudeksi voidaan luokitella kaikki natsikauden satiiripitoiset pila- ja huumorijulisteet, joilla pyrittiin saattamaan vihollinen naurunalaiseksi tai yleensä ikävään tilanteeseen. Yksi näiden huumorijulisteiden ja myöskin sarjakuvien mestareista oli Josef Plank (Seppla). En ole sisällyttänyt huumorijulisteita tähän työhön, sillä laajuutensa puolesta niistä voisi tehdä kokonaan oman tutkimuksensa.

Esittelen seuraavassa natsijulisteiden eri tyyppit esimerkkien avulla. Julisteiden jaottelu eri luokkiin on omani ja perustuu ainoastaan siihen, mihin julistetta on käytetty, eikä siihen ole vaikuttaneet ainakaan tarkoituksellisesti esimerkiksi valmistusmenetelmä tai -paikka. Mainitsemani julisteryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia ja niiden väliset raja-aidat ovat matalia. Julistevalinnat kuhunkin luokkaan ovat olleet riippuvaisia saatavilla olleesta materiaalista ja julisteiden valintaan ovat vaikuttaneet myös esteettiset seikat, tyyllipuhtaus, mutta myös poikkeukset tyyppillisen natsipropagandistisen julisteen suhteen. Julisteiden nimet ovat suuressa osassa tapauksista sitaateissa, sillä osan niistä olen "nimennyt" iskulauseen, nimen tms. mukaan varsinaisen nimen puuttuessa. Mikäli julisteelle on annettu varsinaisesti oikea nimi, se on merkitty ilman sitaatteja.

Käyttäessäni vertauskohtana tyypillistä natsijulistetta tarkoitan tällä julistetta, jossa käytetään ainoastaan punaista, valkoista ja mustaa väriä sekä kansallisia fraktuura-kirjaimia. Lisäksi tyypillisen natsijulisteiden kuvitus on pelkistettyä ja julisteiden aihetta havainnollisesti kuvaavaa.

Julistetyyppien esimerkkeinä käyttämäni julisteet on otettu käyttämästäni kirjallisuudesta ja ne ovat olleet A4-kokoisia tai useassa tapauksessa jopa pienempiä. Alkuperäisiä natsijulisteita en saanut käsiini tätä työtä varten, joten tiedot julisteiden alkuperäisestä koosta puuttuvat - uskoisin, että julisteita on valmistettu eri kokoisina riippuen niiden käyttötarkoituksesta. Tätä työtä varten olen teettänyt jokaisesta esimerkkijulisteesta A4-kokoa olevan kopion.

7.1 Rekrytointijulisteet

Rekrytointijulisteiden pääasiallisena tarkoituksena oli värvätä lisää sotilaita Saksan asevoimien palvelukseen ja myös vakuuttaa kohderyhmä asepalveluksen tärkeydestä yhteisen isänmaan puolesta. Myös Hitler Jugendiin tai opiskelijajärjestöön houkuteltiin lisää jäseniä käyttämällä erilaisia rekrytointijulisteita.

Liite 2, juliste 1:

Tekijä: Anton

Juliste: "Waffen-SS"

Julkaisuvuosi: 1941

Tässä maalauksellisessa Antonin suunnittelemassa rekrytointijulisteessa kehoitetaan liittymään 1940 perustettuihin Waffen-SS -joukkoihin, jotka toimivat Saksan varsinaisten asevoimien, Wehrmachtin, täydentävinä joukkoina. Juliste on kaiken kaikkiaan puhutteleva ja se täyttää hyvin tehtävänsä asettamat vaatimukset, vaikka se ei noudatakaan natsijulisteiden tunnuspiirteitä täysin.

Juliste poikkeaa perinteisestä natsijulisteesta lähinnä sen värien ja tekstityypinsä vuoksi. Sinällään natsipropagandalle tyypillisistä perusväreistä poikkeavan julisteen kellertävänruskea taustaväri on Saksalle kansallinen, sillä samantyyppistä väriä on käytetty vanhassa, Hitlerin hylkäämässä Saksan lipussa ja ehkäpä tällä poikkeuksellisella värivalinnalla halutaan tässä julisteessa viitata maan ja sen armeijan pitkään historiaan.

Tekstityypiltäänkin juliste poikkeaa totutuista natsiperiaatteista, sillä siinä on käytetty kirjainlinjoiltaan tasavahvuista ja päätteetöntä eli groteskia kirjaintyyppiä fraktuuran sijaan. Syynä tähän yllättäväänkin kirjainvalintaan on ollut luultavasti pyrkimys selkeyteen, ja toinen valintaan vaikuttanut osatekijä on ollut uskoakseni se, että SS-tunnus on yleisesti kuvattu koruttomasti, kuten kuvassa olevan sotilaan kauluslaatasta ilmenee. Julisteesta olisi tullut tyyliltään rikkonainen mikäli siinä olisi yhdistelty fraktuura- ja groteskikirjaimistoja.

Visuaalinen vaikutelma julisteesta on maalauksellinen ja mahtipontinen, ehkä jossain määrin lumoavakin. Sotilas sen keskeisimpänä elementtinä on nostettu sankarilliselle jalustalle kuvaamalla hänet asepuvuisena ja kypäräpäisenä hieman alaviistosta. Kaikenkaikkiaan julisteessa on esitetty armeijasta ja siihen liittymisestä vain sen positiivisin puoli niin kuin hyvän värväysjulisteen ominaisuuksiin kuuluukin, sodan kauhujen kuvaaminenhan vain karkottaisi ja pelottelisi uusia sotilaskandidaatteja. Sotilaan kuvaamistapa tuo mieleen myös vanhat hallitsijoiden muotokuvat ja tällä on haluttu lisätä sotilaan sankarillista asemaa koko valtakunnan silmissä.

Sotilas on kuvattu julisteeseen vain osittain, pään lisäksi näkyvillä on asepuvun kaulus SS-tunnuksineen sekä olkapäällä oleva poletti. Muu osa on jätetty kuvaamatta, jotta kasvojen lähikuvalla on saatu korostettua tunneaspektia. Huomion keskipiste kiinnittyy nuoren

sotilaan kasvoihin ja edelleen kypärän hieman varjostamiin sinisiin silmiin, jotka tähyävät vakaasti jonnekin tulevaisuuteen. Sotilaan haaveileva, pysähtynyt olemus saa katsojankin pysähtymään ja tuntemaan jotain, toisin sanoen julisteessa on sekä hyvän julisteen periaatteiden, että natsipropagandan periaatteiden mukaisesti onnistuttu vetoamaan katsojan tunteisiin. Tässä julisteessa katsoja pyritään saattamaan tunteiden valtaan ja ajattelemaan itsensä kuvassa olevan sotilaan kaltaiseksi taistelijaksi.

Toistoa tässä julisteessa on symbolien osalta liiaksikin, sillä SS-tunnus esiintyy siinä kokonaista neljä kertaa, mikä on mielestäni liikaa. Tunnuksilla, shokeeraavilla kaksoissalamoilla, on voimakas rooli katseen vangitsijoina sekä -ohjaajina julisteessa. Niiden ohjaamina katsojan silmä kulkee diakonaalisesti julisteen vasemmasta yläreunasta aina julisteen oikeaan alareunaan ja niiden vaikutuksesta katse ohjautuu loppujen lopuksi kokonaan pois julisteesta ja rikkoo muuten olemukseltaan rauhallisen julisteen vaikutelmaa. Tähän liialliseen toistoon vaikuttaa tahattomasti sinällään se, että itse asepukuun ja kypärään sisältyy jo julisteen tunnuksista kaksi.

7.2 Vaalijulisteet

Vaalijulisteiden tarkoitus oli esitellä vaaliehtokkaita, saada kansallissosialistiselle puolueelle uusia kannattajia sekä saada väestö äänestämään puoluetta. Toinen tehtävä näillä vaalijulisteilla oli viestittää puolueen mahtavuudesta ja tuoda sitä esille. Nämä julisteet noudattivat yleensä perinteisen natsijulisteen ehtoja niin värien kuin selkeytensäkin puolesta.

Liite 2, juliste 2:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Deutscher, für Dich!"

Julkaisuvuosi: 1932-1933

Tämä tuntemattoman taiteilijan suunnittelema mustavalkoinen

juliste on luultavasti ensimmäisiä natsijulisteita, jossa on mukana puoluesymboliikkaa. Itse juliste on rakenteeltaan puolueen tyylin mukaisesti yksinkertainen ja ankaran symmetrinen. Kuvitus koostuu piirretystä, lihaksikkaasta miekkaa pitelevästä käsivarresta, jonka taustalle on sijoitettu tammenlehväseppelleen ympäröimä raskasrakenteinen hakaristi. Kuvitus on kokonaan toteutettu hiilenharmaalla sävyllä ja miekka, seppäle ja hakaristi näyttävät hyvin tummuneelta metallilta. Julisteen ehkä suttuistakin ilmapiiiriä korostaa harmaa tausta.

Julisteen tekstiosa koostuu "Deutscher, für Dich!"-iskulauseesta (saksalainen, sinulle!), joka on kirjoitettu valkoisin, fraktuuratyyllisin kirjaimin suhteellisen isolla. Deutscher-sana on sijoitettu julisteen yläosaan katseenvangitsijaksi, johon myös pystyssä olevan kuva-alan keskelle sijoitettu miekan kärki osoittaa korostaen iskulausetta. Iskulauseen jälkimmäinen osa, Für Dich! -teksti on sijoitettu puolestaan julisteen alaosaan miekkaa pitelevän, nyrkissä olevan käden molemmille puolille.

Julisteesta saa hyvin voimakkaan vaikutelman juuri lihaksikkaan ja maskuliinisen käsivarren ja miekan välityksellä ja voisi kuvitella, että sitä on käytetty esimerkiksi tehtaissa ja muissa teollisuuslaitoksissa äänestäjien ja kannattajien saamiseksi. Julisteen voimakasta vaikutelmaa lisää myös se, miten miekan näkymätön kantaja on nostanut miekan ylös ikäänkuin voiton merkiksi. Miekka sinällään oli aseena julisteen syntyaikoihin vanhentunut, mutta sillä on julisteessa symbolinen merkitys ja se toi mieleen esimerkiksi natsien ihannoiman muinaisen Rooman keisarillisen imperiumin.

Uskoisin, että yksi syy julisteen mustavalkoiseen toteutukseen on se, että puolue ei ole halunnut tuoda itsestään esille liian hienostunutta kuvaa. Värijuliste teollisuustyöntekijöiden keskuudessa olisi saattanut aiheuttaa helposti antipatioita puoluetta kohtaan.

7.3 Varoitus- ja opastavat julisteet

Varoitusjulisteilla viestitettiin kansakuntaa uhkaavista vaaratekijöistä kuten vakoojista, juutalaisista tai bolsevismista. Nämä julisteet käyttävät hyvin yleisesti häikäilemätöntä propagandaa ja pyrkivät synnyttämään vihantunteita sekä antamaan kohteesta hyvin negatiivisen kuvan. Toisinaan varoitusjulisteissa myös samalla opastettiin siviilejä ja sotilaita erilaisissa hätätapauksissa. Niiden avulla opastettiin esimerkiksi toiminnasta lentopommitusten sattuessa tai neuvottiin kaasunaamarin käytössä. Julisteisiin sisältyi siten samanaikaisesti vaaratekijän esittely ja ohjeet toiminnasta sellaisen sattuessa. Varoittaviin ja opastaviin julisteisiin sisältyi eniten piirteitä asiajulistetyylistä, sillä juuri niissä tarvittiin havainnollistava kuva asian esittämiseksi ja jotta sen viesti välittyisi mahdollisimman hyvin.

Liite 2, juliste 3A:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Das droht uns wenn wir versagen -
darum Kampf bis zum Sieg"

Julkaisuvuosi: n. 1942

Tämän tyyliltään ja elementeiltään hyvin pelkistetyn julisteen kuvituksena on bolsevismin tunnusmerkkeinä käytetty slaavilaisen miehen kasvoja sekä kommunismin symbolina tuttua punaista viisisakaraista tähteä.

Tämä juliste on tarkoituksellisesti tehty leikkaa-liimaa-tyylisellä karkealla kädenjäljellä, sillä bolsevismista on haluttu luoda mahdollisimman negatiivinen kuva katsojalle. Natsit halusivat kuvata ei-arjalaiset rodut, kansakuntansa viholliset, epäinhimillisinä lähes eläimenkaltaisina otuksina ja siihen on pyritty tässäkin julisteessa. Slaavilaisen mieshahmon kasvot on piirretty nokisiksi, hänellä on pitkä nenä, parransänki rehottaa sekä kaiken lisäksi hän pälyilee muualle ja osoittaa siten katseellaan epäluotettavuutta. Punainen leimamainen viisisakarainen

tähti on sijoitettu osittain miehen kasvojen päälle. Tällä on saatu aikaan mielikuva, että mies on ikäänkuin leimattu yhteiseksi viholliseksi. Punainen tähti toimii samalla julisteen ainoana värielementtinä ja kiinnittää tehokkaasti katsojan huomion itsensä kautta julisteen kuvaan. Kasvojen ja tähden yhteenliittämällä on haluttu kuvata katsojalle myös se, että kaikki bolsevikit näyttävät julisteessa kuvatulta epäihmiseltä. Täten julisteella on pyritty aikaansaamaan yhtenäistä kuvaa yhteisestä vihollisesta ja tätä kautta luomaan harhaanjohtavia stereotypioita siitä.

Julisteen iskulause ilmoittaa, että tämä (bolsevismi) uhkaa meitä jos luovutamme, sen tähden on taisteltava voittoon saakka. Bolsevismia ei ole sanana sisällytetty lainkaan julisteen tekstiosaan, vaan se on kuvattu ainoastaan punaisena tähtenä ja siihen liitettynä ehkä pelottavanakin kasvokuvana. Iskulauseen tekstityyppi on tyyliältään fraktuuranomaista ja kulmikasta. Sen viestissä on korostettuna sen olennaisin osa eli: tämä uhkaa meitä - taistele voittoon -osuus, jolla on haluttu parantaa julisteen näkyvyyttä ja kiteyttää sen perussanoma.

Liite 2, juliste 3B:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Richtiger Maskenfitz Schützt deine Gesundheit!"

Julkaisuvuosi: 1940-luku

Tässä tuntemattoman taiteilijan suunnittelemassa musta-valkoisessa julisteessa neuvotaan pelkistetyllä, mutta tehokkaalla tavalla kaasunaamarin käytöstä. Julistetta on käytetty luultavasti sodan loppuvaiheessa, jolloin liittoutuneet suorittivat lentopommituksia eri puolille Saksaa. Julisteessa ei ole käytetty lainkaan värejä, millä on haluttu korostaa asian vakavuutta ja vaarallisuutta.

Kuvitukseen on aikaansaatu hierarkia eri tummuusasteita käyttäen, joskin myös elementtien sijoittelulla on oma vaikutuksensa. Elementeistä huomion keskipisteenä on muita huomattavasti tummemmalla piirretty ihmishahmo, joka on suojautunut kaasunaamarilla tappavalta kaasulta. Tällä on

haluttu korostaa kaasunaamarin pelastavaa vaikutusta yrittämällä viestittää, että käyttämällä kaasunaamaria oikein terveytesi ei ole vaarassa. Tappava kaasu on kuvattu taustalle usvana, harmaana ja ankeana tihkusateena, jonka keskellä vaanii kuolema luurangon muodossa. Luuranko ikäänkuin raottaa tihkusateesta muodostuvaa esirippua ja muistuttaa sen takana olevasta kuoleman valtakunnasta. Kuoleman uhkaa lisäävät myös pienikokoisena luurangon alapuolelle kuvatut ristit, joilla on uskoakseni haluttu viestittää kaasun tappamista ihmisistä. Luurangolla on julisteessa mielestäni kaksikin merkitystä: ensinnäkin se varoittaa kohtalosta, joka seuraa huolimattomuudesta kaasunaamarin käytön suhteen eli katsoja näkee tavallaan itsensä kuolleena, mikä aiheuttaa pelkoa ja pakottaa katsojan ottamaan julisteen sanoman tosissaan. Toisekseen luuranko edustaa vertauskuvallisesti viikatemiestä, joka on aina valmiina ottamaan uuden uhrin.

Julisteessa käytetty kuolemaan liittyvä symboliikka on hyvin tehokasta, vaikka se onkin jätetty taka-alalle. Sinällään luuranko- tai pääkalloaiheiden käyttö kuoleman vertauskuvina ei ole natsipropagandalle vierasta, sillä esimerkiksi upseerien päähineissä on kuvattu pääkallo, jonka alapuolella on ristiin laitettut luut. Tällä on haluttu herättää pelkoa ja saavuttaa kunnioitusta. Yleisestikin pääkalloa on käytetty vertauskuvana kuolemasta tai kuolemanvaarasta. Esimerkkeinä jokainen muistaa niin merirosvolipun kuin myrkkypullon, joissa molemmissa on pääkallo varoituksen merkinä.

Julisteen iskulauseessa ilmoitetaan, että kaasunaamarin oikeaoppisella käytöllä suojelet terveytesi. Viesti on hyvin selkeä ja tukee julisteen kuvitusta, kuten hyvän julisteen iskulauseen pitääkin. Tekstissä on käytetty fraktuura-kirjaimistoa, mikä lisää isänmaallisuudellaan yhteisen hyvinvoinnin merkitystä ja pyrkimyksiä sen kansalaisten suojelemiseksi. Tekstiosuudessa on korostettu tummemmalla naamarin oikeaoppista käyttöä, millä viestitetään naamarin suojelevan vain, jos sitä käytetään oikein.

7.4 Mainosjulisteet

Mainosjulisteiden tarkoituksena oli viestittää tapahtumista kuten puoluejuhlista tai urheilukilpailuista, radiolähetyksistä, puheista, elokuvista yms. puolueen järjestämistä tapahtumista tai tilaisuuksista. Mainosjulisteilla myös edistettiin erilaisia kampanjoita, joilla pyrittiin markkinoimaan vaikkapa radiota tai kansanautoa, Volkswagenia. Kaikessa mainonnassa ei ollut esillä puolueen tunnuksia. Esimerkiksi olympialaisiin liittyvien mainosjulisteiden propaganda oli luonteeltaan hillittyä tai se oli piilotettua.

Liite 2, juliste 4A:

Tekijä: Ludwig Hohlwein

Juliste: "Deutsche Lufthansa"

Julkaisuvuosi: 1936

Tässä Hohlweinin komeassa julisteessa mainostetaan Lufthansa-lentoyhtiön lentoja Berliiniin olympialaisiin. Julisteen kuvitus koostuu useista piirretyistä elementeistä: olympialipusta, Berliinin arkkitehtuurista, lentokoneesta, ja keskeisimpänä kaikista lentävästä taruolennosta, joka kovasti laakerinlehväseppelieineen muistuttaa Caesaria, muinaisen Rooman keisaria. Hahmo on piirretty lihaksikkaaksi ja sen vakaa katse pyrkii herättämään luottamusta niin Saksan kuin sen lentoyhtiönkin suhteen.

Hohlweinin julisteen värit poikkeavat natsien perinteisestä puna-valko-musta-valikoimasta ja hallitsevina väreinä ovat keltainen ja oranssi mustan ohella. Kahdella ensimmäisellä on luultavasti haluttu vertauskuvanomaisesti viitata olympiasoihdun ja sen myötä tulen värimaailmaan. Lisäksi kelta-oranssilla värimaailmalla on saatu aikaan auringonlaskumainen, levollinen tunnelma.

Julisteen elementeistä kuva-alan valtaa tumma caesarmainen lentävä taruhahmo, joka uhkuu maskuliinisuutta, voimaa, sekä luotettavuutta. Sen tyyni ilme

kuvastaa lentämisen iloa sekä turvallisuutta ja itse lentokone on kuvattu pienemmällä taustalle, jottei se tuota katsojalle epäedullisia assosiaatioita lentämisestä. Yhteistä näille molemmille lentäville hahmoille on niiden suunta, ne näyttävät lentävän ikäänkuin samassa laivueessa viistosti ylöspäin, kohti tulevaisuutta. Taruolentoon on ovelasti kätkeyty natsisymboliikkaakin, sillä siivet tuovat helposti mieleen paljon käytetyn natsisymbolin, kotkan.

Julisteen alaosaan sijoittuvat melko pienellä olympialippu renkaineen, siluettimainen kuva Berliinin keskustasta yksityiskohtanaan Brandenburg Tor nelivaljakkoineen sekä tekstielementtinä lyhyesti ja ytimekkäästi "Deutsche Lufthansa", joka on piirretty käsin, jäljitellen pelkistetysti fraktuura-tyyliä.

Juliste on tunnelmaltaan rauhallinen ja tasapainoinen. Tummat elementit: taruhahmo, lentokone ja teksti tuovat tasapainoa kolmiomaisella sijoittelullaan ja vaaleammat keltainen ja oranssi väri saavat aikaan rauhallisen vaikutelman. Vankat kirjainmuodot lisäävät koko julisteen vakuuttavuutta ja pitävät julisteen painopisteen sen alaosassa.

Liite 2, juliste 4B:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Volkswagen-kampanjajuliste"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Tässä komeassa Kraft durch Freude -vapaa-ajanjärjestön teettämässä julisteessa mainostetaan Volkswagen-kansanautoa, jonka hankkimiseen Hitlerin lupausten mukaan kaikilla oli mahdollisuus säästämällä palkastaan viisi Saksan markkaa päivässä. Juliste on hyvä esimerkki siitä, miten merkittävällä tavalla natsijulisteet saattoivat poiketa tiukoista säännöistä huolimatta niin tekniikkansa kuin elementtienkin määrän suhteen.

Juliste poikkeaa huomattavasti yleisestä natsijulisteesta lähes kaikilta ominaisuuksiltaan, siinä on käytetty

esimerkiksi huomattavan paljon eri tasoille sijoitettuja elementtejä, kirjasinvalinnat ovat osittain poikkeavat, ja värejä on käytetty julisteessa runsaasti. Puoluepropagandaa on esillä, mutta se on taitavasti piilotettu.

Julistetta ei voi ainakaan moittia elementtien niukkuudesta, sillä niitä on vähintään riittävästi autoineen, kolikkoineen ja taustamaisemineen. Yltäkylläisyydestään huolimatta juliste on kuitenkin harvinaisen selkeä ja välittää viestinsä hyvin erityisesti havainnollisten kuviensa ansiosta. Julisteen sanoma on luettavissa pelkkien kuvienkin puolesta, kuten hyvässä julisteessa tuleekin. Tekstin tehtäväksi jää tukea kokonaisuutta.

Julisteen elementeistä etualalle on kuvattu hallitsevaksi iskulauseen sijaan kampanjan päätähti, musta Volkswagen-auto, joka toimii katseenvangitsijana. Julistetta suunniteltaessa on haluttu varsin järkevästi kiinnittää kohderyhmän - saksalaisten työläismiesten - huomio ensiksi autoon, jolla heidän mielenkiintonsa saadaan herätettyä julisteeseen. Auto on kuvattu mustanvärisenä, jolla on lisätty auton arvokkuutta ja sillä vakuutetaan myöskin auton erinomaisesta laadusta. Vertailun vuoksi voitaisiin julisteen auto kuvata vaikkapa vaaleanpunaisena, jolloin laadullinen vaikutelma autosta muuttuisi ja kohderyhmä pienenesi muuttuen naisvaltaiseksi. Auton mustalla värillä pyritään siis vaikuttamaan ensisijaisesti miehiin. Yksi syy värivalintaan on mahdollisesti myös se, että musta väri myös on suhteellisen neutraali, eikä suoranaisesti ärsytä ketään. Auton kuljettaja on kuvattu osittain näkyviin ja tällä yksityiskohdalla katsoja voi rinnastaa itsensä kuljettajan asemaan, auton omistajaksi.

Toissijaisena auton taka-alalle on sijoitettu julisteen muut kuvaelementit: kolikko, tilauskaavake sekä maisema. Kolikko on kuvattu aivan Volkswagenin taustalle ja sillä on haluttu korostaa kuinka pienellä summalla auton omistajaksi pääsee. Kolikossa on myös piilotettuna julisteen puoluepropagandistinen sanoma, kotka, joka viittaa puolueen

ohella myös kampanjan kotimaisuuteen kuten kolikon "Deutsches Reich" -tekstikin. Kotka lisää kotimaisuuden ohella myös vaikutelmaa siitä, että puolue tukee hanketta ja auttaa omalta osaltaan antamaan pikkurahalla autoja saksalaisille. Puolueelle edullista kuvaa tuo myös julisteeseen harmaana kuvattu autotie, joka muistuttaa Hitlerin rakennuttamista valtavista moottoritiehankkeista, joilla parannettiin olennaisesti valtakunnan kulku-yhteyksiä. Tien harmaa väri viittaa moottoriteiden rakennusmateriaaliin, betonilaattoihin.

Kolmantena elementtinä kolikon taustalle on kuvattu tyhjä, täyttämistä odottava tilauskaavake. Tällä on annettu katsojalle eräällä tavalla ohjeet, kuinka ryhtyä tuumasta toimeen toteuttaakseen unelmansa. Jos julisteen sanomaa ryhtyy pohtimaan kuvien perusteella, kaiken kaikkiaan sen sanoma kulkee kuvitukseen nähden päinvastaisessa järjestyksessä eli taka-alalta julisteen etualalle ja kuvat voisi muuttaa sanoiksi seuraavalla tavalla: täyttämällä kaavakkeen ja maksamalla viisi markkaa viikossa pääset ajamaan omalla autolla. Muista elementeistä taustalle jäävä, tasaisen neutraali maisema on toteutettu mahdollisimman yksinkertaisesti ja se luo tasaisuudellaan vaikutelman autoilun helppoudesta. Tässä taustan vertauskohtana voisi kuvitella kiemurtelevan vuoristotien, jolla saataisiin helposti aikaan kielteinen vaikutelma autoilun vaaroista.

Julisteen kirjasinvalinta on varsin sekava, jos ottaa huomioon julisteen kaiken tekstiaineksen, tilauskaavaketta myöten. Julisteen varsinaisessa iskulauseessa on käytetty kaunokirjoituksen omaista, persoonallistakin kirjaintyyppiä, jonka luettavuus on natsijulisteista poiketen huono. Iskulauseeseen on liitetty vielä asteriski, jolla viitataan julisteen alaosassa oleviin, pienellä kirjaskoolla merkittyihin lisätietoihin. Itse iskulause on visuaalisesti kaunista katsottavaa, mutta sen tehoa heikentävät kirjainvalinta, suuri tekstimäärä ja siitä johtuen pieni koko, mikä vaikuttaa suoraan luettavuuteen. Edellämämainituista seikoista johtuen katsojan huomio

kiinnittyy ensiksi autoon, kolikkoon sekä kaavakkeeseen ja vasta sen jälkeen iskulauseeseen. Iskulauseen ja viiteinformaation lisäksi julisteeseen liittyy tekstiainesta tilauskaavakkeen muodossa, jossa on käytetty jo tutumpia fraktuura-kirjaimia. Kokonaisuus ei kärsi tästä kahden kirjainlajin yhtäaikaisesta käytöstä, sillä kaavake on painettu vaaleammalla taustalle, jolloin sen teksti ei aiheuta sekaannusta varsinaisen iskulauseen kanssa.

Loppujen lopuksi julisteesta jää yllättävän selkeä vaikutelma elementtien paljoudesta huolimatta ja se onnistuu tehtävässään hyvin. Jokaisella elementillä on paikkansa ja tarkoituksensa, eikä niiden runsaus mielestäni viivästytä julisteen sanoman välittymistä lainkaan. Julisteella pyritään lisäämään myös kansallisten tuotteiden myyntiä ja siinä mielessä sillä on myös patrioottiset päämäärät.

7.5 Patrioottiset julisteet

Patrioottisilla julisteilla tarkoitan kolmannen valtakunnan rajojen sisäpuolella käytettyjä julisteita, joissa kansalaisia kehoitetaan erilaisiin Saksan - ja samalla puolueen - asemaa edistäviin tekoihin, joiden myötä heillä itselläänkin oli mahdollisuus lukeutua edunsaajien joukkoon. Patrioottisissa julisteissa on järjestö- julisteiden ja vaalijulisteiden tavoin esillä näkyvää natsipropagandaa, jolla puolue ja yhteinen hyvinvointi on pyritty liittämään tiiviisti toistensa yhteyteen.

Liite 2, juliste 5:

Tekijä: Günther Nagel

Juliste: "Hitler baut auf. Helft mit, Kauft deutsche Ware"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Günther Nagelin julisteella kehoitetaan saksalaisia ostamaan saksalaisia tuotteita Hitlerin rakennushankkeiden tukemiseksi. Tässä julisteessa on runsaasti elementtejä

aina maskuliinisesta rakennusmiehestä taustalla näkyviin teollisuuslaitoksiin.

Julisteen runsas kuvitus on toteutettu piirroksin, joissa ihannoidaan rakentamista, maanviljelystä, teollisuutta, sekä natsipuoluetta. Julisteella on selkeä pyrkimys arvostaa saksalaista työtä ja työntekoa ja luoda tulevaisuudenkuvia menestyvästä ja vauraasta uudesta valtakunnasta.

Tekstiä julisteessa on suhteellisen paljon ja siinä on käytetty fraktuuran tyyllisiä, mutta huolitellumpia kirjainmuotoja. Nerokasta tämän julisteen iskulauseessa ei ole niinkään sisältö vaan iskulauseen keskeisimpien osien sijoittelu havainnollistavien kuvien läheisyyteen. Iskulauseen osa "baut auf" eli rakentaa on sijoitettu juuri paikoilleen nostettavan rakennusharkon läheisyyteen, mikä viestittää katsojalle välittömästi, mitä rakentamisella tässä yhteydessä tarkoitetaan: konkreettisesti yhteisen imperiumin rakentamista. Iskulauseen toinen osa "Kauft deutsche Ware" eli osta saksalaisia tuotteita on sijoitettu julisteen alaosaan, jossa on taustakuvina peltomaisemaa sekä teollisuutta. Tällä viestitetään katsojalle kuvaa oman maan tuottajista sekä tuotteista eli annetaan kuvallinen selitys, mitä tässä yhteydessä tuotteilla tarkoitetaan.

Julisteen kuvituksen dominoivana yksityiskohtana on maskuliininen rakennusmies, joka nostaa uutta rakennusharkkoa paikoilleen. Hänet on kuvattu suurikokoisena, lihaksikkaana ja vaaleahiuksisena, kuten natsien rotuihanteisiin kuuluikin. Tästä maskuliinisuutta uhkuvasta lihaskimpusta tulee vääjäämättä mieleen Tom of Finlandin työt, joten väitteet natsien homoseksuaalisista mieltymyksistä¹¹⁶ eivät ehkä sittenkään ole perättömiä. Homoseksuaalisia piirteitä tai ei, rakennusmiehestä uhkuu tarmoa ja voimaa, mikä korostuu lihasten ohella käärytyistä hihoista, jykevistä käsivarsista sekä päättäväisestä ja keskittyneestä ilmeestä. Rakennusmiehen taustalle on

¹¹⁶ Rhodes 1976, 21-22.

kuvattu maisema, jonka etualalla on viljeltyä peltoa ja hevosvankkurit täydessä kuormassa. Tällä on haluttu viitata siihen, että on tärkeää tukea omaa maataloutta ostamalla sen tarjoamia tuotteita. Kauas maiseman horisonttiin kuvatut tehtaot savuavine piippuineen muistuttavat teollisuuslaitosten tarjoamista tuotteista ja antavat kuvan kehityksessä mukana olevasta valtiosta, johon ei pelkästään maataloudesta toimeentulonsa saava valtio kykenisi. Rakennusmiehen taustalla liehuu natsilippu muistuttamassa puolueesta, joka on ollut olennaisesti vaikuttamassa Saksan uuteen nousuun.

Kokonaisuutena julisteesta saa ahtaan vaikutelman, sillä siihen on laitettu aivan liikaa elementtejä ja siitä syystä julisteen sanoma ei välity. Julisteen tehokkuus kärsii tästä ja sen sanoma ei välity katsojalle silmänräpäyksessä kuten tehokkaassa julisteessa pitäisi. Ahtaan vaikutelman lisäksi häiritsevä tekijä julisteessa on rakennusmiehen epäaitous. Hän näyttää enemmän plastiselta mallinukelta, jonka paikkaa ja asentoa on mietitty pitkään kuin "elävältä" rakennusmieheltä, josta kuva on otettu työn tuoksissa hänen sen kummemmin poseeraamatta. Niinpä kuvan hahmo näyttää vain epäinhimilliseltä robotilta rakennustyömaalla, joka rakentaa ja rakentaa uuden Saksan linnaketta väsymättä.

7.6 Järjestöjulisteet

Järjestöjulisteilla mainostettiin natsipuolueen alaisten järjestöjen kuten nuorisjärjestö Hitler Jugendin kokouksia ja tapaamisia. Julisteissa käytettiin yleensä suoria natsi-propagandan tunnusmerkkejä ja niissä sovellettiin tiukempia sääntöjä, eikä puolueen tunnuksia pyritty mitenkään salaamaan. Siten niillä oli myös itse puolueen asemaa edistävä vaikutus. Järjestöjulisteilla oli aikoinaan myös mainospropagandistinen aspekti, sillä niillä viestitettiin myös erilaisista urheilutapahtumista, opiskelija-tapahtumista jne.

Liite 2, juliste 6:

Tekijä: Ludwig Hohlwein

Juliste: "Der Deutsche Student Kämpft für Führer und Volk"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Tämä Hohlweinin muutamissa vanhoissa sotaelokuvissakin näkynyt juliste on tehty puolueen opiskelijajärjestöä varten ja siinä julistetaan saksalaisen opiskelijan taistelevan Saksan ja sen johtajan puolesta.

Julisteen kuvitus koostuu ainoastaan nuorisojärjestön lippua pitelevästä univormupukuisesta nuorukaisesta. Nuoresta opiskelijasta huokuvat läpi nuoruudeninto, päättäväisyys, urheilullinen ryhdikkyys, taistelutahto sekä isänmaallisuus. Punainen lippu on kuvattu liehumaan nuorukaisen taustalle ja siinä on suhteellisen suurikokoinen hakaristi korostamassa sitä tosiasiaa, että opiskelijajärjestöt ovat osa suurta natsikoneistoa. Koska julisteeseen ei ole kuvattu minkäänlaista taustamaisemaa, sen puhtaanvalkoinen väri valkahiuksisen nuorukaisen ohella korostaa natsien rotuoppien puhtautta. Vaaleasta kirkkaasta taustasta saa myös mielikuvan, että nuorukainen olisi kiivennyt korkealle vuorelle ja pystyttänyt lipun sen huipulle voiton merkiksi. Tätä vaikutelmaa lisää nuorukaisen kasvoille lankeava kirkas valo.

Nuorukainen on kuvattu puolueen univormuun, mikä korostaa vaikutelmaa isänmaallisuudesta sekä järjestelmällisyydestä. Samalla opiskelijoista luodaan edustavaa kuvaa olennaisena osana tulevaisuuden rakentajina ja valtakunnan turvaajina.

Tutkittaessa julisteen tekstiainesta huomio kiinnittyy ensimmäisenä julisteen oikeaan yläkulmaan, missä lukee "saksalainen opiskelija", josta katse siirtyy edelleen oikealle, nuorta opiskelijaa esittävään kuvaan. Näin julisteessa luodaan yleinen stereotyyppi tekstin ja kuvan avulla kaikista saksalaisista opiskelijoista. Heidät rinnastetaan kuvankaltaisiksi, äärettömän isänmaallisiksi hahmoiksi, jotka antavat varauksettoman tuen natsipuolueelle ja sen johtajalle.

Tällä julisteella on siis monitahoinen rooli, mikä ei ainakaan taloudellisesti katsottuna ole lainkaan huono ominaisuus. Juliste toimii samanaikaisesti kahtena, jopa kolmena eri julisteena: rekrytointijulisteena sekä mainosjulisteena - toisaalta se pyrkii houkuttelemaan uusia jäseniä opiskelijajärjestöön ja toisaalta se antaa positiivista kuvaa siitä eli mainostaa sitä. Kolmantena ulottuvuutena juliste mainostaa, ei ehkä aivan suoraan mutta kuitenkin, kansallissosialistista puoluetta. Tästä esimerkkijulisteesta voidaan havaita miten matalia julistetyyppien väliset raja-aidat todella ovat.

7.7 Ulkomaille suunnatut propagandajulisteet

Natsit halusivat ulkomaille suunnatuilla julisteilla antaa itsestään kuvan ystäväenä ja pelastajana. Esimerkiksi Ranskaan, Italiaan ja Hollantiin suunnatuilla julistekampanjoilla haluttiin myös viestittää uuden Saksan pyrkimyksistä puolustaa koko Eurooppaa ja tuhota sitä uhkaava bolsevismi. Julisteiden avulla pyrittiin houkuttelemaan Saksaan lisää työntekijöitä ulkomailta, luomaan luottamusta saksalaisiin miehittäjiin suojelejoina sekä rekrytoimaan miehiä Saksan armeijaan. Koska saksalaiset halusivat luoda miellyttävän kuvan ulkomaalaisille, myös julisteen periaatteista tingittiin tilanteen mukaan esimerkiksi tekstityypin ja kielen suhteen.

Liite 2, juliste 7:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Populations abandonnées, faites confiance au soldat allemand!"

Julkaisuvuosi: 1939-1945

Tässä Ranskassa julkaistussa mustavalkoisessa julisteessa kehoitetaan luottamaan saksalaiseen sotilaaseen. Juliste on yksi esimerkki siitä, miten saksalaiset pyrkivät miehittämissään maissa tekemään propagandallaan ystävällisen ja suojelevan vaikutelman itsestään.

Tässä piirretyssä julisteessa huomion keskipisteenä toimii lasten ympäröimänä saksalainen sotilas. Hänet on kuvattu asepuvussa, mutta ilman asetta ja päähinettä, mikä antaa sotilaasta sympaattisemman ja luottamusta osoittavan kuvan. Näkyvä natsipropaganda julisteessa sisältyy tekstiaineuksen ohella ainoastaan sotilaan asepukuun ja sen rintamerkkiin, josta on helposti havaittavissa kotkahakaristi -symboli.

Sotilaan lisäksi julisteen kuvitus koostuu kolmesta lapsesta, joista yksi on sotilaan sylissä nauttien hymyssäsuin sotilaalta saamaansa leipäpalaa muiden lapsien katsellessa sotilaan vierellä ihastuneena ja haltioituneena. Julisteen musta-valkoisuus puhuttelee, koska sen avulla on saatu lapset nuhjuisine vaatteineen näyttämään nälkäisiltä ja surkeilta. Julisteen lasten surkeaa vaikutelmaa korostaa se, että heidän vaatteensa on piirretty tarkoituksella suttuisesti.

Julisteen iskulauseessa julistetaan, miten hylättyjen kansojen tulisi luottaa saksalaiseen sotilaaseen. Tekstissä ei ole käytetty tyypillisiä natsijulisteiden suosimia fraktuura-kirjainmalleja, vaan selkeämmin luettavia ja pehmeämpiä antiikvoja. Tällä tekstityypin vaihtamisella, samoin kuin ranskan kielen käytöllä, on haluttu luoda kotoisampi kuva miehittäjistä. Saksalais-tyyppisellä kirjaintyyppillä olisi saattanut olla negatiivinen vaikutus ulkomaalaisiin. Tekstiosuus vie suhteellisen paljon tilaa koko julisteesta, mutta suunnittelija on halunnut - tai häntä on käsketty - kiinnittää enemmän huomiota julisteen näkyvyyteen kuin tyyliseikkoihin.

8 POHDINTA

Natsijuliste täyttää Hollisin ja Hakulisen asettamat hyvän julisteen rakenteelliset edellytykset hyvin (katso luku 6.2) eli suurimmassa osassa niistä on vaikuttava kuva, julisteet ovat kuvitukseltaan ja tekstiltään säästeleviä, niiden idea on yksinkertainen ja ne ovat mieleenpainuvia. Tämä mieleenpainuvuus toteutuu kahden edellisen kohdan noudattamisen lisäksi vielä natsipropagandan periaatteille tyypillisellä toistolla. Tutkimani natsijulisteet noudattavat pääpiirteittäin edellä mainittuja periaatteita.

Mielestäni natsijulisteiden tehokkuus perustuu pääasiassa juuri siihen, että niissä on täytetty edellämainitut hyvän julisteen kriteerit ja niiden kautta on tuotu vain olennaisin katsojan nähtäväksi ja ajateltavaksi. Julisteiden tehokkuuteen on vaikuttanut osaltaan myös natsien hyvin organisoitu ja tehokas propagandakoneisto, jonka ansiosta esimerkiksi julisteiden jakelu ja rahoitus oli hyvin hoidettu. Mielestäni julisteen itsessään tulee olla tehokas, mutta sen tehokkuutta voidaan lisätä julisteiden levittämällä keskeisille paikoille. Tämä tuo toistoa ja lisää tehokkuutta entisestään.

Jos jotakin julisteen elementtiä halutaan korostaa tehokkuuden ensisijaisena osatekijänä, niin mielestäni se on ehdottomasti hyvä kuva ja erityisesti sen oikea valinta tilanteen mukaan - tunteisiin vetoavalla kuvalla kiinnitetään tehokkaimmin katsojan huomio.

Lukemani kirjallisuuden perusteella sain natsijulisteista ja varsinkin niiden rakenteesta kuitenkin hieman harhaanjohtavan ja suppean kuvan. Kirjallisuuden mukaan julistetutuotanto oli propagandaministeriön ankarassa valvonnassa ja sen antamia ohjeita oli tarkasti noudatettava. Tästä johtuen julisteiden tyyllillinen linja oli varsin samankaltainen. Tämä ei mielestäni pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi värien ja kirjainmuotojen puolesta tutkimani julisteet poikkesivat varsin paljon kirjallisuudessa esitetystä. Punaisen, valkoisen ja mustan

värin ohella käytettiin myös muita värejä ja kirjainmuotojen valinnassa oli niinikään käytössä muitakin kuin fraktuuraa. Tämä tyyllinen vaihtelu johtui pääosin siitä, kuinka viralliseen tarkoitukseen juliste oli suunniteltava ja sitä mukaa siitä, antoiko ohjeita itse propagandaministeriö vai sen paikallistoimisto.

Toinen ristiriita, jonka havaitsin kirjallisuuden ja itse julisteiden välillä, löytyy julisteen kuvituksessa olevien elementtien määrästä. Kirjallisuuden mukaan natsijulisteen kuvituksen elementit olivat yksi kuva tai lisäksi samasta aiheesta oleva rinnasteinen kuva sen ohella. Julisteita tutkiessani tämä on pitänyt paikkansa vaalijulisteissa ja muissa virallisemmissa julistetyypeissä, mutta ei mielikuvallisemmissa mainosjulisteissa, joissa voi olla kolmekin ei kovinkaan rinnasteista kuva-aihetta samassa julisteessa. Juuri näissä mainosjulisteissa käytettiin pääsääntöisesti useampia kuva-aiheita rinnakkain enemmän kuin muissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että puolue oli valmis joustamaan tyyliperiaatteiden suhteen, jos sillä vain voitiin parantaa kulloisenkin tuotteen menekkiä.

Tyyli ja sen myötä kuvitus, teksti kirjaimineen ja esimerkiksi puoluepropagandan räikeys on määritelty aina sen hetkisen käyttötarkoituksen mukaan. Kuten olen jo aiemmin maininnut, natsipropagandistiseen julisteeseen ja sen laatuun ovat vaikuttaneet myös saatavilla ollut laitteisto ja suunnitteluun käytettävissä ollut aika. Kenttäolosuhteissa laaditut julisteet olivat yksinkertaisia, yleensä kiireellisesti leikkaa-liimaa -tekniikalla toteutettuja, kun taas studioissa valmistettiin upeita usein monimutkaisiakin, useita kuvia käsittäviä ja taiteellisiakin julisteita fotomontaasia hyväksikäyttäen.

Sen sijaan natsijulisteiden ulkoasu ja niiden laatu eivät olleet mitenkään verrattavissa puolueen vaurauteen ja menestykseen siinä mielessä, että kautta puolueen kaksitoistavuotisen vallassaoloajan julkaistiin myös ulkoiselta asultaan vaatimattoman ja halvankin näköisiä julisteita. Tämä puoltaa myös aiempaa väitettäni siitä,

että julisteen ulkoisten ominaisuuksien suunnittelussa oli tärkeää julisteen käyttötarkoitus. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii liite 2, juliste 3A.

Kuten olen maininnutkin, natsijulisteita suunniteltiin hyvin kurinalaisesti vain tiettyihin tarkoituksiin. Virallisiin julisteisiin ohjeet olivat tarkat, mutta muissa tapauksissa julisteiden suunnittelussa propagandaministeriö kuunteli myös paikallistoimistojen mielipiteitä. Eräs mielestäni erinomainen ominaisuus natsihallinnon toiminnassa julistesuunnittelussa ja sen ohjaamisessa oli se, että natsihallinto seurasi myös ajan henkeä eli tarkkaili julistesuunnittelun uusia vaikutteita mainosmaailman puolella. Tähän vaikutti tietysti se, että puolue oli palkannut - tai pakottanut - valtakunnan mainosalan kärkinimet palvelukseensa ja tätä kautta puolueen visuaalinen ulkoasu pysyi jatkuvasti modernina, mikäli näin haluttiin.

9. LOPUKSI

Aiheena natsipropagandistinen juliste on haastava ja mielenkiintoinen ja sen tutkimista voisi jatkaa esimerkiksi huumori- ja satiirijulisteiden tai Suomessa julkaistujen natsijulisteiden alueella.

Humoristiset ja satiiria sisältävät julisteet pohjautuivat hyvin usein sarjakuviin, joita julkaistiin kolmannen valtakunnan eri lehdissä. Julisteet ovat usein vain suurennoksia jo julkaistuista sarjakuvista ja sinällään niiden luokittelu julisteiksi on kyseenalainen ja edellyttää niiden alkuperän tarkkaa tutkimista. Kuitenkin näissä "julisteissa" on mielenkiintoisia vertauskuvia ja aiheita, joten niiden tutkiminen olisi mielenkiintoista.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde natsi-propagandistissa julisteessa koskee Suomen yhteyksiä natsihallintoon ja siihen, onko maassamme julkaistu natsipropagandistisia julisteita. Jos on, niin kuinka paljon suomalaisilla oli sanottavaa niiden suunnitteluun ja aihevalintoihin, painettiinko julisteita Suomessa ja kuka niitä teki, mihin tarkoitukseen jne. Näihin kysymyksiin olisi kiinnostavaa löytää vastauksia.

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS:

- ANDERSEN, K.E.(1983). Persuasion: Theory and Practice, 2nd ed. American Press. USA.
- BAIRD, J.W.(1974). The Mythical World of Nazi Propaganda 1939-45. University of Minnesota press. USA.
- BARNICOAT, J.(1986). Posters a Concise History. Thames & Hudson. London.
- BARRON, S.(ed.)(1991). Degenerate Art: The Fate of the Avant-Garde in Nazi Germany. Harry N. Abrams. New York.
- BRAMSTED, E.K.(1965). Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945. Michigan State university Press. USA.
- BURDEN, H.T.(1967). The Nuremberg Party Rallies: 1923-39. Pall Mall press. London.
- CALLO, M.(1974). The Poster in History. Hamlyn Publishing Group. England.
- DOOB, L.B.(1949). Public Opinion and Propaganda. Henry Holt and Company. New York.
- ELLUL, J.(1965). Propaganda, the Formation of Mens Attitudes. Vintage Books. New York.
- ERIKSSON, O.(1974). Graafisen tyylin perusteet. Otava. Helsinki.
- FISKE, J.(1992). Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino. Tampere. (Alkup. Introduction to Communication Studies, Routledge 1990)
- HAKULINEN, J.(1951). Propagandan käsikirja. Otava. Helsinki.

- HINTON, D.B.(1978). The Films of Leni Riefenstahl. Scarerow Press. USA.
- HITLER, A.(1941). Taisteluni, ensimmäinen ja toinen osa. WSOY. Helsinki. Suomentanut Hirvensalo. (Alkuper. Mein Kampf. Franz Eher Verlag, Berlin 1940)
- HOHLWEIN, L.(1976). Hohlwein Posters in Full Color. Dover Publications. New York.
- HOLLIS, R.(1997). Graphic Design: A Concise History. Thames & Hudson. London.
- JACKALL, R.(ed.)(1995). Propaganda. New York University Press. New York.
- JOWETT, G.S. & O'DONNELL, V.(1992). Propaganda and Persuasion. Newbury park. California.
- Maailmanhistorian pikkujättiläinen.(1991). Kolmas painos. WSOY. Helsinki.
- MAGNUSSON, T.; ROSENFELDT, N.E. & WEIBULL, J.(1995). Toinen maailmansota. Suomentaneet Ingervo & Ingervo. Otava. Helsinki.
- McLEAN, R.(1980). Typography. Thames & Hudson. London.
- MITCHELL, M.G.(1970). Propaganda, Polls, and Public Opinion. Prentice-Hall. USA.
- PRATKANIS, A. & ARONSON, E.(1992). Age of Propaganda. W. H. Freeman & Company. New York.
- PRINZLER, H.H.(1995). Chronik des Deutschen Films. Metzler. Stuttgart.
- RHODES, A.(1976). Propaganda: The Art of Persuasion, World War II. Angus & Robertson.

SERENO, K. & MORTENSEN, C.(1974). Foundations of Communication Theory. Harper & Row. New York.

SMITH, T.J.(ed.)(1989). Propaganda: A Pluralistic Perspective. Media and Society Series. Praeger. New York.

SPEER, A.(1969). Diktaattorin työkaluna. Kirjayhtymä. Helsinki. Lyhentäen suomentanut Mannerkorpi. (Alkup. Albert Speer, Erinnerungen. Verlag Ullstein, Berlin 1969).

Uusi sivistyssanakirja.(1988). Neljäs painos. Otava. Helsinki.

VATANEN, A.J.(1933). Adolf Hitler. Gummerus. Helsinki.

WATKIN, D.(1986). A History of Western Architecture. Laurence King. London.

WIIO. O.(1989). Viestinnän perusteet. Weiling+Göös. Espoo.

WULF, J.(1964). Theater und Film im Dritten Reich. Gütersloh. Germany.

ZEMAN, Z.A.B.(1964). Nazi Propaganda. Oxford University Press. London.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET:**INTERNET:**

Unser Wille und Weg(11/1940), s.1-12:

"Die Arbeit der Partei-Propaganda im Kriege"

Englanninkielinen käännös:

BYTWERK, R.(1998). "The Work of Party Propaganda in War"

Osoitteessa:

German propaganda archive:

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/warprop.htm>

viitattu 29.4.1999.

STARK, G.(1930). Moderne politische Propaganda. Franz Eher Verlag. Munich. (Alkup. kaikkiaan 23 sivua).

Englanninkielinen käännös:

BYTWERK, R.(1999). "Modern Political Propaganda"

Osoitteessa:

German propaganda archive:

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/warprop.htm>

viitattu 29.4.1999.

CD-ROM:

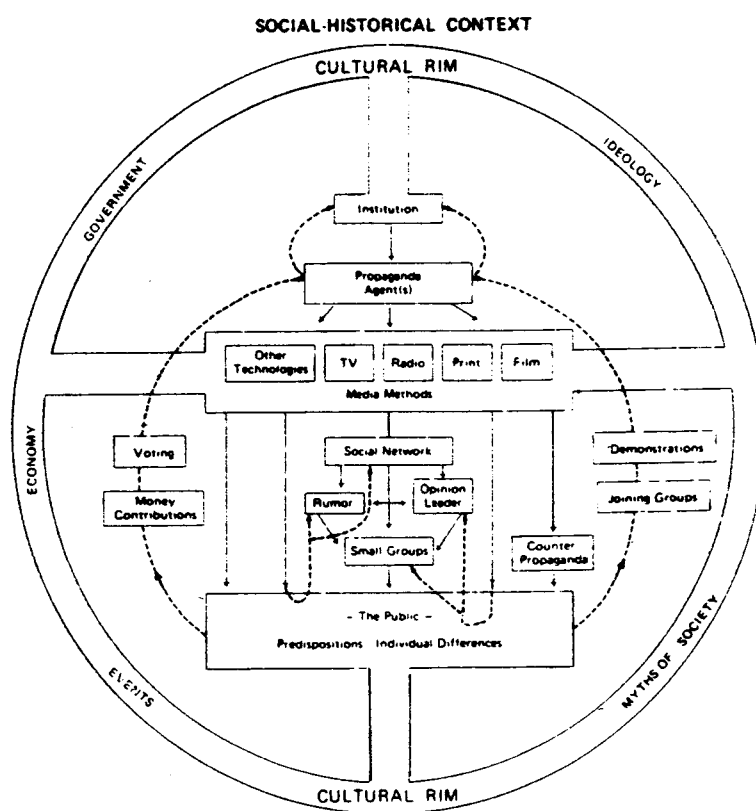
FLAGTOWER: World War II (1995).

VIDEO:

RIEFENSTAHL, L: (1938) Olympia: Kansojen juhla (Fest Der Völker), Berliini 1936. Olympia-Film. Castle Communications Oy 1995.

LIITTEET:

Liite 1: Propagandan toimintamalli Jowettin & O'Donnellin mukaan. Lähde: Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (1992).



Liite 2: julisteet (9 kpl)

juliste 1:

Tekijä: Anton

Juliste: "Waffen-SS"

Julkaisuvuosi: 1941

Lähde: Rhodes, A. (1976)

juliste 2:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Deutscher, für Dich!"

Julkaisuvuosi: 1932-3

Lähde: Callo, M. (1974)

juliste 3A:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Das droht uns wenn wir versagen - darum Kampf bis zum Sieg"

Julkaisuvuosi: n. 1942

Lähde: Rhodes, A. (1976)

juliste 3B:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Richtiger Maskenfitz Schützt deine Gesundheit!"

Julkaisuvuosi: 1940-luku

Lähde: Rhodes, A. (1976)

juliste 4A:

Tekijä: Ludwig Hohlwein

Juliste: "Deutsche Lufthansa"

Julkaisuvuosi: 1936

Lähde: Callo, M. (1974)

juliste 4B:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Volkswagen-kampanjajuliste"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Lähde: Magnusson, T.; Rosenfeldt, N.E. & Weibull, J. (1995)

juliste 5:

Tekijä: Günther Nagel

Juliste: "Hitler baut auf. Helft mit, Kauft deutsche Ware"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Lähde: Rhodes, A. (1976)

juliste 6:

Tekijä: Ludwig Hohlwein

Juliste: "Der Deutsche Student Kämpft für Führer und Volk"

Julkaisuvuosi: 1930-luku

Lähde: Rhodes, A. (1976)

juliste 7:

Tekijä: tuntematon

Juliste: "Populations abandonnées, faites confiance au
soldat allemand!"

Julkaisuvuosi: ei tarkkaa ajankohtaa, 1939-45

Lähde: Callo, M. (1974)

jatkuu...

Liite 2: juliste 1



*Recruiting poster for the Waffen SS, 1941/
Germany/Anton.*

Liite 2: juliste 2



One of the first Nazi posters with the swastika, the sword, and the oak-leaf wreath, 1932–33. Stuttgart, Staatsgalerie.

Liite 2: juliste 3A



"Bolshevism threatens when we let up; fight to victory!" c. 1942, /Germany/ Artist unknown.

Liite 2: juliste 3B

Richtiger Lastensitz



schützt
deine Gesundheit

Liite 2: juliste 4A

Poster by Ludwig Hohlwein advertising Lufthansa's flights to Berlin for the Olympics, 1936. Signed at top right. Stuttgart, Staatsgalerie.



5 Mark die Woche musst Du sparen-
wilst Du im eignen Wagen fahren!



Hitler baut auf
Helfst mit



*"Help Hitler build. Buy German goods," 1930s/
Germany/Gunther Nagel.*

Liite 2: juliste 6



"The German Student Fights for the 'Führer | and the People,"
 1930's/Germany/Ludwig Hohlwein.

Liite 2: juliste 7

Anonymous German propaganda poster used in occupied France, entitled Forsaken Populations, Trust the German Soldier! Paris, Musée de la Guerre.

POPULATIONS abandonnées,



faites confiance
AU SOLDAT ALLEMAND!