

Nástroje nacistické propagandy

Ivona Pokorná

Bakalářská práce
2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivona Pokorná**
Osobní číslo: **K13199**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nástroje nacistické propagandy**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte propagandu a uveďte přehled nástrojů nacistické propagandy
2. Popište manipulační techniky, které mohou být využity ve filmové propagandě
3. Analyzujte vybraný filmový vzorek
4. Interpretujte a vyhodnoťte výsledky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- VERNER, Pavel, 2011, Propaganda a manipulace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-015-0.**
TAYLOR, Richard, 2016, Filmová propaganda: Sovětské Rusko a nacistické Německo. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2534-0.
FTOREK, Jozef, 2009, Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2678-6.
BALÍK, Stanislav a Michal, KUBÁT, 2004, Teorie a praxe totalitních a autoritativních režimů. Praha: Dokořán. ISBN 80-86569-89-6.
MCNAB, Chris, 2010, Třetí říše 1933-1945: skutečnosti a statistické údaje o Hitlerově Německu. Praha: Svojtka. ISBN 978-80-256-0375-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má ÚTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 2018

IVONA POKORNOVÁ POK/.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce *Nástroje nacistické propagandy* zkoumá, proč byla nacistická propaganda natolik účinná a jakým způsobem se z ní lze poučit a využít poznatky v moderním marketingu. Práce se zaměřuje na film jakožto jeden z hlavních prostředků politické propagandy NSDAP, a na příkladu trilogie filmů o sjezdu NSDAP od režisérky Leni Riefenstahlové ukazuje manipulační techniky v audiovizuální tvorbě. Seznamuje čtenáře se socio-ekonomickou situací v Německu před 2. sv. válkou a psychologickými předpoklady manipulace pro pochopení účinku manipulace a souvislostí. Dále představuje manipulační techniky v audiovizuální tvorbě a poté reprezentuje teorii na praktickém příkladu analýzou filmů *Vítězství víry*, *Triumf vůle* a *Den svobody*.

Klíčová slova: psychologie médií, manipulační techniky v audiovizuální tvorbě, manipulace ve filmu, filmová propaganda

ABSTRACT

The Bachelor thesis *Nazi Propaganda Tools* explores why the Nazi propaganda was so effective, and how it is possible to take a knowledge from it, and use it in modern marketing. The thesis aims to film as one of the main tools of political propaganda of NSDAP, and it shows manipulative techniques in audiovisual creation at an example of movies about NSDAP rally from director Leni Riefenstahl. It introduces a socio-economic situation in Germany before 2nd world war and psychological assumptions of manipulation for understanding to an effect of a manipulation and a context. Then introduces manipulative techniques in audiovisual creation and represents the theory at an example with analysis of movies *The Victory of Faith*, *The Triumph of Will* and *The Day of Freedom*.

Keywords: psychology of media, manipulative techniques in audiovisual creation, manipulation in film, film propaganda

Dovolím si na tomto místě srdečně poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za jeho velice cenné rady, promptní reakce a úžasný přístup a ochotu kdykoliv pomoci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SITUACE V NĚMECKU PO 1. SV. VÁLCE.....	11
1.1 NÁSTUP NOVÝCH MÉDIÍ.....	11
1.2 NĚMECKÝ FILM V LETECH 1933 - 1945	13
2 PROPAGANDA A MANIPULACE	14
2.1 NACISTICKÁ PROPAGANDA.....	14
2.1.1 Hitlerovy zásady propagandy:.....	15
2.1.2 Goebbelsovy principy propagandy:	16
2.2 MANIPULACE	18
2.2.1 Psychologické předpoklady manipulace	19
2.3 MANIPULAČNÍ TECHNIKY V AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBĚ	23
2.3.1 Ilustrační záběry	24
2.3.2 Hudba	24
2.3.3 Manipulace s informacemi	24
2.3.4 Jazyková manipulace	25
2.3.4.1 Asociace.....	26
2.3.4.2 Disonance.....	26
2.3.4.3 Sugescie	26
2.3.4.4 Imunizace.....	27
2.3.4.5 Vytvoření iluze jednoty	27
2.3.4.6 Uznání	28
2.3.4.7 Vyzdvihování „skutečných“ hodnot	28
2.3.4.8 Podtržení pozitiv	28
2.3.4.9 Silná slova.....	28
2.3.4.10 Otevřenost řečníka	29
2.3.4.11 Zdůraznění předešlých výkonů	29
2.3.4.12 Argumentace	29
2.3.5 Neverbální komunikace	29
2.3.5.1 Vzhled.....	30
2.3.5.2 Řeč těla	30
2.3.5.3 Hlasové triky.....	33
2.3.6 Síla aplausu, reakcí publika.....	33
2.3.7 Vábení fyzickou krásou.....	33
2.3.8 Celebrity	34
2.3.9 Princip kontrastu	34
2.3.10 Vytvoření iluze nepřítele	34
2.3.11 Opakování	34
3 METODIKA PRÁCE.....	36
3.1 CÍL PRÁCE	36
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
3.3 METODY VÝZKUMU.....	37
3.4 KRITÉRIA A METODA HODNOCENÍ	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40

4	FILMOVÁ ANALÝZA	41
4.1	VÍTĚZSTVÍ VÍRY (DER SIEG DES GLAUBENS) 1933	41
4.1.1	Ilustrační záběry a hudba	41
4.1.2	Manipulace s informacemi	42
4.1.3	Jazyková manipulace	43
4.1.4	Neverbální komunikace	44
4.1.5	Reakce publika	44
4.1.6	Vábení fyzickou krásou	45
4.1.7	Celebrity	45
4.1.8	Obsahová manipulace	45
4.1.9	Opakování	45
4.2	TRIUMF VŮLE (TRIUMPH DES WILLENS) 1935	45
4.2.1	Ilustrační záběry a hudba	47
4.2.2	Manipulace s informacemi	49
4.2.3	Jazyková manipulace	50
4.2.4	Neverbální komunikace	51
4.2.5	Reakce publika	51
4.2.6	Vábení fyzickou krásou	52
4.2.7	Celebrity	52
4.2.8	Obsahová manipulace	52
4.2.9	Opakování	53
4.3	DEN SVOBODY – NAŠE ARMÁDA (TAG DER FREIHEIT – UNSERE WERMACHT) 1935	53
4.3.1	Ilustrační záběry a hudba	53
4.3.2	Manipulace s informacemi	54
4.3.3	Jazyková manipulace	54
4.3.4	Reakce publika	55
4.3.5	Neverbální komunikace	55
4.3.6	Celebrity	55
4.3.7	Obsahová manipulace	55
5	POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	INTERNETOVÉ ZDROJE	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Pojem nacismus dodnes vyvolává zděšení. Je neodmyslitelně spojen s 2. Světovou válkou, a kromě hrůz, které s sebou válka přináší, evokuje také obrazy nesmírné krutosti páchané na nevinných lidech kvůli jejich rasovému původu. Tato událost světových dějin v sobě nese obrovské množství poznatků, ze kterých je možné čerpat ponaučení. Mimo jiné v oblasti obecné psychologie, psychologie médií nebo marketingu. Protože nic z toho by nebylo možné nebýt mistrně zvládnuté propagandy.

Nástroje politické propagandy se příliš neliší od nástrojů marketingové komunikace v komerční sféře nebo sociální reklamě. V dnešní době často skloňujeme jména jako Kotler nebo Ogilvy jakožto velkých inovátorů, zatímco komunistická a nacistická propaganda využívala novodobé marketingové techniky v praxi dávno předtím, než je objevili zakladatelé marketingových agentur.

Obecná analýza nástrojů nacistické propagandy je téma na rozsáhlý soubor publikací. Tato práce se zaměřuje pouze na film. Jednak proto, že pro ministerstvo propagandy to byl jeden z nejdůležitějších nástrojů, a jednak také kvůli dostupnosti materiálů pro výzkum.

Práce si klade za cíl prozkoumat na konkrétním příkladu možnosti a účinky filmové tvorby na veřejné mínění a postoje. Opačným postupem, tedy nikoliv uvedením teorie do praxe, ale analýzou praktické ukázky, by měla práce poskytnout poznatky využitelné i v současnosti pro budování značky. Práce nese ambice odhalit konkrétní nástroje psychologie médií v nacistické filmové propagandě.

V první části práce bude čtenář seznámen se socio-ekonomickou situací v Německu před 2. sv. válkou a psychologickými předpoklady manipulace, pro pochopení účinku manipulace. Dále práce seznámí s manipulačními technikami v audiovizuální tvorbě. Praktická část pak reprezentuje teorii na praktickém příkladu a předkládá analýzu trilogie filmů o sjezdu NSDAP od režisérky Leni Riefenstahlové.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SITUACE V NĚMECKU PO 1. SV. VÁLCE

4 leté období 1. Světové války skončilo pro Německo prohrou s ničivými následky. V listopadu 1918 bylo v Compiègnském lese uzavřeno příměří, kterému následovala půlroční mírová konference, jejímž výsledkem bylo podepsání mírové Versailleské smlouvy. Ta byla pro Německo jakožto poražený stát značně nevýhodná. Německo a jeho spojenci jsou v ní prohlášeni za odpovědné za vznik války, a proto by měli nahradit škody a ztráty jí způsobené. Především Francie, na jejímž území proběhla velká část bojů, utrpěla velké ztráty na majetku i životech a potřebovala finance na rekonstrukci.

Smlouva připravila Německo o značnou část území, muselo ostatním státům splácet 132 miliard marek, a výrazně také omezovala jeho vojenskou sílu. Svět se bál odplaty. Německá armáda nesměla mít více než 100 tisíc vojáků a vojenská služba musela trvat minimálně 12 let, aby výcvikem prošlo co nejméně mužů. Bylo stanoveno, kolik jakých zbraní smí mít Německo v držení. (Versailleská smlouva, 1919)

Takové podmínky ochromily německou ekonomiku, která utrpěla další ránu v roce 1929 – Velkou hospodářskou krizí. V politické sněmovně se zatím střídal jeden zvrát za druhým. V roce 1920 vstoupil do Berlína politik Wolfgang Kapp s ozbrojeným doprovodem a prohlásil se říšským kancléřem. Kapp byl svržen po několika dnech. O 3 roky později, kdy se nový kancléř a ministr zahraničí Gustav Stresemann 2x neúspěšně pokusil sestavit vládu, se o převrat pokusil také Adolf Hitler spolu s Erichem Ludendorffem. Tentokrát se jim záměr nepodařil a Hitler skončil ve vězení.

Kancléři se v této době měnili i 2x do roka. Neúspěch střídal neúspěch. Vysoká nezaměstnanost, inflace, hospodářská situace a politická nestabilita vedly k rozmachu extremistických hnutí od komunistů na jedné straně k nacionálním socialistům na straně druhé. V roce 1930 už byla NSDAP natolik silná, že na pozici říšského kancléře byl dosazen Adolf Hitler.

1.1 Nástup nových médií

Začátek 20. století je doba nástupu nových médií. Vzniká a rozvíjí se film, rozhlas a televize. Mediální teoretik Neil Postman se ve své knize *Ubavit se k smrti* zabývá vývojem masové komunikace, a popisuje posun od dob, kdy převažovala tištěná komunikace a mluvené projevy v přednáškových sálech k moderní televizní době. Zatímco v tištěné komunikaci hledáme informace, působí na náš rozum, přemýšlíme nad jejím obsahem, v audiovizu-

ální komunikaci hledáme uvolnění, je pro nás důležitá rychlost přenosu informací – přečíst si příběh v knižní podobě zabere mnohem více času než zhlédnutí stejného příběhu v podobě filmu – a působí více na naše emoce než na rozum.

„O psaném textu člověk přemýšlí a kontroluje ho po sobě, revidují jej odborníci a vydavatelé. Snáze se ověřuje nebo vyvrací a má neosobní a objektivní charakter...“ (Postman, 1999, str. 58)

„Vedle toho televize přetváří veškeré informace na zábavu. „... ‘dobrá‘ televize má pramálo společného s definicí kvality výkladu, ale velmi mnoho společného s podstatou obrazového vjemu.“ (Postman, 1999, str. 114)

Médium tedy určuje obsah komunikace. Jak můžeme vidět na příkladu bulvárních časopisů, i tisk umožňuje přenos jednoduchých myšlenek. Ale audiovizuální díla musí složitý obsah podat jednoduchou a zábavnou formou.

„...líbivý vzhled a přátelský výraz moderátorů, jejich příjemné vtipkování, dramatická hudba, která pořad zahajuje a uzavírá, dynamický obrazový materiál, atraktivní reklamy...“ to je to co upoutá naši pozornost a „připoutá“ nás k obrazovce. Víc než objektivní fakta náš úsudek ovlivní to, jak věci vypadají. (Postman, 1999, str. 114)

„Bývalý prezident Richard Nixon, který jednou prohlásil, že prohrál volby jen proto, že ho zradili maskéři, mezitím senátoru Edwardu Kennedymu poradil, jak se ucházet o prezidentské křeslo: zhubnout o deset kilogramů. Ústava se o tom sice nezmiňuje, ale zdá se, že tloušťci jsou dnes z kandidatur na vysoké politické funkce vyloučení. Plešatí možná také. Zcela jistě však ti, jejichž vzhled nemůže výrazně vylepšit kosmetické umění.“ (Postman, 1999, str. 23)

Richard Nixon stál proti J. F. Kennedymu v historicky prvním prezidentském duelu vysílaném televizí. Zatímco před duelem měl Nixon navrch, po jeho odvysílání se sympatie diváků obrátily na Kennedyho stranu. Ačkoliv posluchači rozhlasového přenosu hodnotili Nixonův výkon kladněji, v televizi to vypadalo jinak. Unavený a zpocený Nixon nedokázal zaujmout a nepůsobil tak důvěryhodně jako sebevědomý a usměvavý Kennedy.

Televize byla ve 30. letech 20. století velmi nové médium. S pravidelným vysíláním se začalo v roce 1936 ve Velké Británii. (Říčný, Kratochvíl, 2013, online) Filmový průmysl byl ale před a v období 2. sv. války na rozvinuté úrovni. Pomohl tomu zákaz importu zahraničních filmů. Vláda měla dojem, že sílí protiněmecké tendence, které se ve filmové

tvorbě odrážely, sráží Němcům sebevědomí a víru v boj za správnou věc. Zvýšila se tak domácí produkce a její kvalita a technická vyspělost šla rychle kupředu. Toho času se Německu mohl rovnat pouze Hollywood. (Thompsonová, Bordwell, 2007, str. 65-126)

1.2 Německý film v letech 1933 - 1945

Po jmenování Josefa Goebbelse ministrem propagandy se film stal jedním z jejích klíčových nástrojů. Goebbels a Hitler byli vášnivými milovníky filmu a věřili, že je v jeho moci ovlivňovat veřejné mínění a náladu obyvatelstva. Vláda proto ve 30. letech zavedla cenzuru a tajně skoupila většinový podíl největších filmových společností, což jí umožnilo snadnější kontrolu filmové tvorby. Navzdory tomu byla většina filmů „oddechových“. Byly určeny k pobavení a uvolnění a nenesly v sobě žádný politický podtext.

„Z celkového počtu 1097 celovečerních filmů, jež byly vyrobeny v letech 1933 – 1945, jen asi šestinu poválečná cenzura zakázala kvůli tomu, že tyto filmy obsahovaly nacistickou propagandu.“ (Thompsonová, Bordwell, 2007, str. 280)

K ostře propagandistickým se řadí třeba *Hitlerjunge Quex* zaměřený na mládež. Popisuje mladíka Heiniho, který se pohybuje mezi zkaženou komunitou komunistické mládeže, která je zobrazována jako sebranka budižkničemů a opilců. Heinimu takový životní styl nevyhovuje a když narazí na skupinu Hitlerjugend, která se věnuje zdravím prospěšným sportům, je jí silně přitahován a naráží na odpor svého alkoholického komunistického otce. V závěru je Heini komunisty zavražděn kvůli své oddanosti Hitlerjugend.

S antisemitskou tematikou je patrně nejznámějším filmem *Žid Süß* založen na stereotypu chamtivého žida lichváře, který se snaží proměnit zemi v židovský stát a páchá odporné zločiny jako znásilnění hrdinky a mučení jejího milence. Film měl vysokou návštěvnost a pomohl podpořit násilí vůči židům.

Vedle toho byly časté filmy útočící na nepřátele třetí říše a filmy podporující nadšení pro válečné úsilí. Zobrazovaly vojenský život jako plný přátelství, zábavy. Oslavovaly smrt v boji za vlast jako hrdinský čin. (Thompsonová, Bordwell, 2007, str. 278 - 283)

2 PROPAGANDA A MANIPULACE

Mnoho autorů zabývajících se touto tematikou, se pokoušelo pojem propaganda definovat. Názory některých autorů se od sebe poměrně výrazně liší. Uvedme stručné příklady:

„Propaganda je proces kontroly toku informací, řízení veřejného mínění a manipulování vzorci jednání.“ (Ellul, 1973, str. 43)

„Propaganda je podpora, která tím či oním způsobem zakrývá (1) svůj původ nebo zdroje, (2) zájmy, k nimž se upíná, (3) metody, jichž používá, (4) obsah toho, co šíří, a (5) následky, které z ní vyplývají pro její oběti – někdy jeden bod, jindy dva, tři, čtyři, nebo všech pět.“ (Lumley, 1933, str. 44)

Tato definice významně vybočuje z řady, protože body 2 a 4 jsou zcela zásadní pro úspěch propagandy, jak ji chápou ostatní autoři.

„Propaganda se zabývá přenosem ideí a/nebo hodnot od jednoho člověka nebo skupiny lidí k jinému. Zatímco propagace je čin, propaganda je činnost.“ (Taylor, 2016, str. 20)

Podle Internetové jazykové příručky Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR (©2008-2017), je rozdíl mezi činem a činností v podstatě v délce trvání. Čin je skutek, který je již dokonán a který proběhl v krátkém časovém intervalu, zatímco činnost je soustavné jednání, vykonávání nějaké práce. Z tohoto pohledu není možné nazvat propagaci činem, protože i její působení je soustavné a dlouhodobé.

Žádná z uvedených definic uspokojivě nevysvětluje rozdíl mezi propagandou a reklamou. Pokud autoři tvrdí, že propaganda neprodává výrobky nebo služby, ale snaží se měnit názory a postoje, pak sociální reklama je v mnoha případech propagandou.

Pojem propaganda je tak často zmiňován ve spojitosti především s politikou totalitních a autoritativních režimů, že je lidmi vnímán jako působení manipulativní reklamy politických stran / státu s cílem ovlivnit názory a jednání široké veřejnosti.

Na následujících stránkách práce seznamuje s propagandou z pohledu Adolfa Hitlera a Josefa Goebbelse, a s pojmem manipulace a jejími technikami využitelnými v audiovizuální tvorbě.

2.1 Nacistická propaganda

Ve své knize *Mein Kampf* Hitler kritizuje německou propagandu za 1. sv. války z pohledu vojáka. Kromě toho, že ji popisuje jako zcela nedostatečnou, má výhrady také k její takti-

ce. Zatímco americká propaganda zobrazovala Němce jako barbary, německá nepřátele zesměšňovala. Jako důsledek Hitler vidí strach a překvapení německých vojáků ve chvíli, kdy se s nepřáteli setkali naživo tváří v tvář obrovské síle. Zatímco americký voják byl předem připraven na hrůzy, které ho na frontě čekají a byla posilována jeho odvaha a odhodlání zničit zlo, které Němci představují. (str. 106-109)

Dále zmiňuje několik zásad správné a účinné propagandy.

2.1.1 Hitlerovy zásady propagandy:

- 1) Stanovit několik hlavních, maximálně jednoduchých myšlenek a ty neustále a často opakovat.

„Vnímavost velké masy je velmi omezená, schopnost porozumění malá, zapomnětlivost však velká... pouze tisícovým opakováním jednoduchých pojmů si ji (propagandu) zapamatují... Jakmile tato zásada není respektována a propaganda chce být mnohostranná, roztrhne se účinek, poněvadž množství nabízené látky není pro masu stravitelné ani zapamatovatelné. Tím se výsledek oslabuje a v posledku i ruší.“ (Hitler, 2000, str. 108)

- 2) Stanovené myšlenky se nesmí měnit. Je možné měnit taktiku, způsob, jakým jsou podávány, ale základní myšlenka musí zůstat konstantní.

„Žádná změna se nikdy nesmí týkat obsahu toho, co se propaguje, nýbrž musí vyjadřovat vždy totéž. Heslo musí být osvětlováno ze všech stran, avšak na konci toho všeho musí být zase totéž heslo. Pouze tak může a bude propaganda působit jednotně a celistvě.“ (Hitler, 2000, str. 111)

- 3) Účel světí prostředky. Je dovoleno lhát. Ba přímo nutno, pokud pravda nepodporuje myšlenky propagandy.

„Není jejím úkolem (propagandy) zjišťovat objektivní pravdu, pokud je výhodná pro druhou stranu, a předkládat ji mase v doktrinářské upřímnosti, nýbrž nepřetržitě sloužit pravdě vlastní. Bylo od základu špatné vinu na vzniku války vysvětlovat z takového hlediska, že za rozpoutání této katastrofy nelze činit odpovědným jenom Německo, nýbrž správné by bylo tuto vinu beze zbytku svalovat na protivníka, dokonce i kdyby to neodpovídalo skutečnosti, ačkoliv tomu tak opravdu bylo. Jaký byl důsledek této polovičatosti? Široká masa

národa nesestává z diplomatů nebo z učitelů státního práva, ba ani ne výhradně z rozumných lidí schopných úsudku, nýbrž stejně tak z kolísajících, pochybujících a nejistých nebo-žáků...“(Hitler, 2000, str. 109-110)¹

Josef Goebbels vedle toho sestavil svých 19 principů propagandy, které americký sociální psycholog Leonard W. Doob analyzoval v knize *Public Opinion and Propaganda*.

2.1.2 Goebbelsovy principy propagandy:

- 1) Propagandista musí mít přístup k informacím o událostech ve společnosti a k informacím o veřejném mínění.
- 2) Propagandu musí plánovat a provádět pouze jediná autorita, která
 - musí vydávat všechny pokyny týkající se propagandy,
 - musí tyto pokyny vysvětlit důležitým osobnostem a udržovat jejich morálku,
 - musí mít přehled o ostatních činnostech, které mohou propagandu ovlivnit.
- 3) Při plánování určité akce musí být zvažovány důsledky pro propagandu.
- 4) Propaganda musí ovlivnit politiku a akceschopnost nepřítele. Tohoto vlivu lze dosáhnout:
 - zamlčením propagandisticky žádoucích materiálů, pomocí nichž se nepřítel může zásobit užitečnými informacemi,
 - otevřeným šířením propagandy, jejíž obsah nebo tón způsobí, že nepřítel dospěje k požadovaným závěrům,
 - směřováním nepřítele prozrazením aktuálních informací o sobě,
 - potlačení jakékoliv zmínky o požadované aktivitě nepřítele, pokud by tato zmínka mohla tuto aktivitu zdiskreditovat
- 5) Pro spuštění propagandistické kampaně musí být dostupné neutajované operační informace.
- 6) Propaganda musí vzbudit zájem veřejnosti a musí být proto šířena sdělovacími prostředky, které vzbuzují pozornost.

¹ Subjektivní poznámka autora: Zdá se kontraproduktivní, že v knize, která byla prakticky povinnou četbou, Hitler otevřeně říká: „Všichni jste hlupáci a klidně vám budu lhát, abych vás přesvědčil o nutnosti obětovat život za vlast a vyhrál válku.“ Ale většina lidí se ztotožňuje s názorem, že lež s dobrým úmyslem není nic špatného.

- 7) Věrohodnost propagandy určuje, zda ji veřejnost bude považovat za pravdivou nebo lživou.
- 8) Účel, obsah a efektivnost nepřátelské propagandy, síla, metoda šíření a povaha aktuální propagandistické kampaně určuje, zda veřejnost nepřátelskou propagandu bude ignorovat nebo ji odmítne.
- 9) Věrohodnost, informační obsah a metody šíření ovlivňují, zda propagandistické materiály budou cenzurovány.
- 10) Materiály nepřátelské propagandy lze využít, pokud mohou snížit prestiž nepřítele nebo mohou nějak podpořit cíle vlastní propagandy.
- 11) Místo "bílé" propagandy lze použít "černou" propagandu, pokud bílá propaganda je méně věrohodná nebo vede k neočekávaným důsledkům.
- 12) Propagandu musí šířit vůdci s prestiží.
- 13) Propaganda musí být správně načasována.
 - Propaganda musí zasáhnout veřejnost dříve než propaganda nepřítele.
 - Propagandistická kampaň musí začít v optimálním okamžiku.
 - Téma propagandy se musí opakovat do té doby, dokud nepoklesne její účinek pod určitou hranici.
- 14) Propaganda musí označit události a lidi jasnými frázemi nebo slogany, které
 - musí vzbudit požadovanou odezvu, jíž veřejnost reagovala v minulosti,
 - musí se snadno zapamatovat,
 - musí být používány znovu a znovu, avšak pouze v odpovídajících situacích,
 - musí být sami sobě důkazem.
- 15) Propaganda na domácí frontě nesmí vzbuzovat falešné naděje, které by budoucí události mohly zvrátit.
- 16) Propaganda na domácí frontě musí vytvářet optimální úroveň obav a úzkosti.
 - Propaganda musí vyvolávat úzkost z důsledků případné porážky.
 - Propaganda musí zmenšovat obavy a úzkost (jiné, než z důsledků porážky), které by byly příliš velké a jichž by se lidé sami nemohli zbavit.
- 17) Propaganda na domácí frontě musí zmenšovat dopad frustrace. Nevyhnutelné pocity frustrace se musí předpokládat a musí se šikovně využívat.
- 18) Propaganda musí usměrňovat agresivitu veřejnosti jasným označením terčů nenávisť.

19) Propaganda nemůže bezprostředně ovlivnit silné opačné tendence, ale musí nabízet určitý způsob činnosti nebo zábavy. (Doob, 1966, str. 420-442)

2.2 Manipulace

Psycholog Jeroným Klimeš uvádí, že manipulace je „*jakékoli úmyslné zacházení s druhými jako s neživými věcmi a ignorování jejich vůle a/nebo vědomí.*“ (O manipulacích, online)

Manipulátor používá ostatní lidi jenom jako prostředek k uspokojování svých potřeb, k dosažení svých cílů. Nerespektuje je jako sobě rovné, jejich názory nebo přání. Nemá s nimi žádný soucit. Necítí vděk, pokud mu vyhoví, protože jsou přesvědčeni, že vzhledem k úsilí, které vyvinuli k dosažení cíle, na něj mají nárok. A věcem se neděkuje. (Nazare-Aga, 2005, str. 15)

Pokud manipulovaný manipulátorovi vzdoruje, zvedá se tím jeho cena. Dosažení cíle je výzvou a o to víc se manipulátor snaží. V mezilidských vztazích se to projevuje pocitem zamilovanosti do toho, koho nemůže mít. Jakmile manipulátor dosáhne svého, pocit náklonnosti odpadá a manipulovaný degraduje na pozici neživé věci jako všichni ostatní. (Klimeš, 2010, str. 65-66)

Manipulátoři přehnaně reagují na neúspěch. Dosahování cílů je hra, boj, a všichni jsme jenom figurky. V případě prohry reagují jako malé děti. Běžné jsou hysterické záchvaty nebo deprese.

Srovnáme-li s tímto popisem osobnost Adolfa Hitlera tak, jak je dnes médií prezentována, vidíme typického představitele manipulátora, který věnoval velké úsilí tomu naučit se pravidla hry a táhnout figurkami. Jak vyplývá i z jeho autobiografie, kde předává poznatky o lidském chování a jak jej ovlivnit.

Analýz jeho osobnosti vyšlo mnoho. Není předmětem této práce se jimi zabývat, a proto nebudou citovány. Jednak proto, že o jejich objektivitě je možné pochybovat, jelikož jakákoliv práce, včetně této je psána lidskou osobou, která se nemůže oprostít od subjektivního pohledu, a předkládá pouze takové citace a informace, které korespondují s názorem, jež zastává. Jinými slovy autor vždy do jisté míry manipuluje s informacemi. I když se snaží být objektivní, naše podvědomí nás často donutí obelhat sami sebe. A jednak také proto, že přesně takovéto manipulace by se tato práce na čtenáři dopustila, kdyby uvedla jen krátkou část nějaké analýzy.

Klimeš také upozorňuje na několik typů manipulace. Především rozlišuje **manipulaci přímou a nepřímou**. Rozdíl je v tom, že u přímé manipulace si oběť uvědomuje, že je tlačena k něčemu, co nechce, vlivem moci či autority manipulátora. Např. když policista nutí občana k uposlechnutí příkazu, nebo když rodič požaduje po dítěti úklid pokoje apod. U nepřímé manipulace jednáme podle přání manipulátora, aniž bychom si uvědomovali, že se děje něco, co je pro nás nevýhodné. Takové chování je typické v případech, kdy manipulátor je v podřízené pozici, např. když dítě obchází příkazy rodičů.

Další dělení manipulací:

Z hlediska zisku:

Altruistické – ve prospěch manipulovaného, typické pro jednání rodičů s dětmi

Egocentrické – ve prospěch manipulátora

Z hlediska pořadí:

Spouštěcí – je první v řadě

Obranné – reakce na spouštěcí manipulaci

Podle manipulovaného objektu:

Manipulace s reálnými lidmi

Manipulace s fantazijními postavami – např. když se nejsme schopni zbavit vize partnera, který nás opustil a máme tendenci tuto vizi buď přitahovat k sobě, nebo proklínat a odháňat. (Klimeš, 2010, str. 98-101)

2.2.1 Psychologické předpoklady manipulace

Jedna z vlastností, která nahrává manipulátorům je přirozená lidská **důvěřivost**. Automaticky předpokládáme, že informace nám podávané jsou pravdivé, nemáme-li důvod o tom pochybovat. Obzvláště pak důvěřujeme hromadným sdělovacím prostředkům a autoritám. Dalším faktorem je řekněme **lenost ověřit pravdivost a úplnost informací**. Pro širokou veřejnost je to prakticky nemožné, vzhledem k množství, které se k nám každodenně dostává. Pro některá témata navíc nejsou objektivní a ucelené informace veřejnosti dostupné. Překážkou může být např. vzdělání - nemohu si ověřit, zda článek o novém výzkumu je pravdivý, protože zdrojové informace jsou v jazyce, který neovládám, nebo jsou z vědního oboru, kterému nerozumím. V důsledku pak lidé přijímají názory a dedukce někoho jiného, které vybrali na základě svého subjektivního vnímání a aspektů, které ovlivňují naši realitu jako: emoční rozpoložení, celkové nastavení naší mysli, náš přístup k životu, předchozí

zkušenosti, sklonu brát věci pozitivně / negativně, důvěřovat / nedůvěřovat,... Jinými slovy: které se jim nejvíce líbily.

S tím souvisí také **selektivní vnímání**. Zjednodušeně řečeno vidíme a slyšíme to, co chceme. Atkinson a McClelland provedli v roce 1948 experiment, jež zkoumal vliv motivací na vnímání. V tomto případě byla motivací základní potřeba – hlad. Třetina účastníků nejedla 16 hodin, třetina 4 hodiny a třetina pouze hodinu. Všem bylo řečeno, že předmětem zkoumání je schopnost vnímat vizuální podnět na velmi slabé úrovni, a že jim bude promítnut sotva viditelný obraz, přičemž ve skutečnosti sledovali prázdné bílé plátno. Výsledky ukazují, že čím hladovější testované osoby byly, tím častěji se vyskytovala sugesce představ spojených s jídlem. (Schultheiss, Brunstein, 2010, str. 222-229)

Podobné to je i s tříděním informací. Stejně, jako manipulující osoba předává pouze informace, které potvrzují sdělení, jež chce předat, tak i příjemce z tohoto sdělení vnímá pouze informace, které korespondují s jeho potřebami, přáními, názory a způsobem chápání světa. (Klapper, 1960, str. 84-86)

Další vlastnost, kterou mohou manipulátoři využít je **respekt vůči autoritám**. Jak dokládají Milgramovy experimenty, **lidé se vzdávají zodpovědnosti za vlastní chování** pod vlivem nějaké autority. V rámci těchto experimentů byli dobrovolníci vsazeni do role učitele a jejich úkolem bylo uštvřit žákovi elektrický šok za každou špatnou odpověď na otázku. S každou špatnou odpovědí se zvyšovala intenzita elektrického napětí. Navzdory bolestivým výkřikům žáka a jeho žádostem o ukončení testu pokračovalo 65 % osob v rolích učitelů ve zvyšování intenzity elektrického napětí až na 450 voltů, protože je k tomu experimentátor pobídl. (Gálik, 2012, str. 59)

Takovou autoritou nemusí nutně být vysokoškolsky vzdělaný vědec v bílém plášti. V jiných situacích, kdy se nejedná o fyzické týrání jiné osoby, můžeme za takovou autoritu, na níž přeneseme odpovědnost za naše chování nebo rozhodování, považovat kohokoliv s jistým společenským vlivem. Např. sportovce, slavné osobnosti apod. V marketingovém světě je dnes nazýváme Opinion leadery. Lidé **přijmou jejich názory**, napodobují jejich chování, a podle toho se rozhodují a jednají. Od dětství napodobujeme své rodiče, potom vrstevníky,... Snažíme se získat přízeň nejoblíbenějšího spolužáka a napodobovat jeho chování, abychom docílili stejných sociálních výhod, které se mu dostávají. Např. oblíbenost u učitele vedoucí k lepším známkám.

Přejímání názorů můžeme sledovat také pod **vlivem skupiny**. Aschovy testy ukazují, jak nás většina dokáže přimět přijmout názor, se kterým nesouhlasíme. Vnitřně sice nesouhlasíme stále, ale jednáme tak, jako bychom souhlasili. Alespoň do doby, než se najde odvážnější jedinec, zastávající stejný postoj, jako my.

V sérii pokusů byla skupině osob zobrazena karta A se svislou čarou dlouhou 8 cm, a karta B se třemi čarami o délkách 3, 8 a 13 cm. Postupně měl každý nahlas odhadnout, která čára z karty B je stejně dlouhá jako čára na kartě A. Ve skupině byla ve skutečnosti pouze jedna pokusná osoba a úkolem ostatních bylo, vyslovit mylný odhad dříve než testovaný jedinec. Výsledky ukazují, že jedinci neovlivnění skupinou ve většině případů odhadují správně. Pokud se však skupina shodla na špatném odhadu, 74 % testovaných se přizpůsobilo alespoň jednou a 32 % pokaždé. Tento jev je nazýván **konformita**. (Ritzer a Ryan, 2010, str. 19)

Vliv konformity můžeme pozorovat také v **davovém chování**, kde působí i další faktory. V davu jedinci ztrácí vědomou osobnost a veškeré city a myšlenky se zaměřují téměř směrem a tvoří jedinou bytost. Člověk je v davu schopen jednání, které je zcela protichůdné jeho charakteru a běžnému chování jako jedince. Odpadají individuální zábrany, probouzejí se kruté, brutální a destruktivní instinkty. V davu člověk pocítuje sílu, je součástí velkého počtu lidí, kteří podněcují, sdílí a znásobují jeho emoce. Má pocit nepřekonatelné moci, stává se anonymní, racionální myšlení ustupuje a dává povolit pudům ovládaných okolím. Davy jsou schopny vysoké míry odříkání a oddanosti nějakému ideálu. Jedinci ztrácí zodpovědnost za vlastní chování – když to dělají všichni, je to přeci v pořádku. (Le Bon, 1994, str. 43)

Podobné poznatky uvádí Hitler v *Mein Kampf*, kde tvrdí, že inteligence lidské masy je degradována na minimální úroveň – není schopna myslet a její chování je ovlivněno výhradně emocemi (více na str. 14 v kapitole Nacistická propaganda).

Do jaké míry se mění chování jedince pod vlivem prostředí a skupiny lidí, ve které se ocitá, dokládá Stanfordský vězeňský experiment. Philip Zimbardo a jeho tým výzkumníků vybrali ze studentů dobrovolníků psychicky vyrovnané a zdravé jedince, které náhodně rozdělili do rolí 9 vězňů a 9 dozorců. Všichni účastníci si byli vědomi, že se jedná o experiment. Dozorcům bylo řečeno, že nesmí k ovládnutí „vězňů“ použít fyzické násilí. Experiment byl předčasně ukončen už po 6 dnech kvůli stupňování krutého chování dozorců,

vězeňské vzpouře a psychickému zhroucení jednoho z vězňů. (Stanford Prison Experiment, ©1999-2017, online)

Tento experiment objasňuje např. chování dozorců v koncentračních táborech, které bylo navíc podpořeno ideologií, podle které byli vězni v koncentračních táborech „Untermenschen“ (podlidi), tudíž s nimi nemuselo být jako s lidmi zacházeno.

Ve snaze zmanipulovat a zfanatizovat skupinu lidí je vždy také využívána lidská **touha po jistotách, jednotě a řádu**. Rituály, uniformy, hierarchie moci, přísný řád a tvrdá disciplína, které jsou společným jmenovatelem pro spoustu politických i náboženských hnutí, tuto touhu uspokojují. Německý psycholog Günter Hole, který ve svých 17ti letech podlehl nacistické manipulaci, to podrobněji rozebírá ve své knize *Fanatismus*. (1998)

„Nejistotu v opravdu podstatných, existenciálních životních záležitostech člověk nesnáší lehce, aspoň ne v mnoha oblastech života zároveň. Je vnitřním procesem donucen vyhledávat nová, pro něj klíčová potvrzení, bezpečí a jistoty. To se může stát i prostřednictvím návratu na užší základnu poznání a života, nebo odpovídajícím navýšením hodnot jiných oblastí všedního života, jako je umění, sport, hudba, zaměstnání, rodina, aj. Další možností je samozřejmě hledání závazků, resp. Podlehnutí jejich fascinaci... Jsou [lidé] vnitřně připraveni vydat se všem možným zbožným proudům, jejich nauce, zastávané s výjimečnou jistotou, a převzít jejich životní formy včetně maximálních požadavků na askezi a poslušnost.“ (Hole, 1998, str. 13)

Audiovizuální díla jsou ideální pro zobrazování a šíření těchto hodnot. Např. přenosy Spartakiád – hromadných tělocvičných vystoupení konaných v Československu - jsou ukázkou toho, co pojmy „jednota“ nebo „v jednotě je síla“ znamenají. Stovky lidí v jednotných dresech, seřazených v pravidelných zástupech, provádějících dokonale synchronizované pohyby jsou zachycením perfektní organizovanosti. Obrazy tohoto druhu, vojenské přehlídky, sportovní hry apod. navozují dojem řádu, po kterém mnozí lidé tolik touží.

Hole dále podrobněji rozebírá potřeby, které člověka vedou k inklinaci k různým extrémním hnutím.

„Potřeba bezpečí – odstranění všech dalších možností a všech nejistot o správnosti zvolené vlastní cesty

Potřeba zakotvení – pevné uchycení na spolehlivém fundamentu, který má být stálou oporou

Potřeba autority – podřízení se obsahové předloze dané jednou osobou nebo jedním spisem, jehož nebo jejíž kompetence jsou nepochybné

Potřeba identifikace – tedy úplného osobního souhlasu nebo splynutí se zastávanou ideou nebo společenstvím, které je jejím nositelem

Potřeba dokonalosti – výraz přání dokonalosti zastupovaného postoje, který nežadá žádného doplnění nebo opravy

Potřeba jednoduchosti – redukce komplexních, mnohoznačných souvislostí na několik principů nebo pouček, které lze formulovat jednoznačně a prostě“ (str. 20)

Hnutí, která tyto potřeby uspokojují, mohou získat velmi věrné přívržence ochotné obětovat vlastní pohodlí pro „vyšší dobro“.

2.3 Manipulační techniky v audiovizuální tvorbě

Jedním z nejučinnějších vlivů audiovizuální tvorby je **působení na city a emoce**. Video dokáže zaujmout plnou pozornost člověka a okamžitě vyvolat strach, radost, dojetí, soucit, vzrušení, napětí a mnoho dalších pocitů. Projevují se i reakce vegetativního nervového systému jako pláč, smích, člověk se u filmu červená i potí, zrychluje se srdeční tep v souvislosti s děním na obrazovce. Díky těmto vlivům člověk snáze přijme sdělení, které je dílem přenášeno. Spojitost s emotivním zážitkem jej činí lépe zapamatovatelné. (Verner, 2011, str. 32)

Emoce je u člověka vyvolána snadno a okamžitě, nevyžaduje přemýšlení a nemusí mít logický základ. Můžeme mít strach, aniž bychom dokázali popsat proč, nebo naopak víme, že k němu nemáme reálný důvod, ale přesto jej pociťujeme. Emoce jsou pro člověka silným podnětem k nějaké akci. Spojení emoce s nějakým podnětem zůstává zafixováno a tento podnět pak může emoci opětovně vyvolat.

Strach a láska jsou jedny z nejučinnějších emocí, které lze pro ovlivnění diváka využít. Obzvláště silná je jejich kombinace – strach o lidi, které milujeme. Zobrazování nebezpečí hrozícího našim blízkým, majetku nebo přímo nám a „řešení“, které mu může zabránit, obvykle úspěšně ovlivní diváka k provedení požadované akce. Strach je ale velice ošemetnou emoci, protože v případě vysokých rizik je účinek opačný. Velké hrozby divák nepřijme a často se paradoxně chová opačně, než naše řešení navrhuje. (Waltraud, 2008, str. 101)

V audiovizuálních dílech je možné využít různých technik k vyvolání emocí:

2.3.1 Ilustrační záběry

Obrazy, které doplňují mluvené slovo a vyvolávají asociace. Podle toho, jaké záběry jsou použity, mohou zdůraznit nebo zcela změnit způsob, jakým jsou slova chápána. Zejména ve zpravodajských pořadech můžeme pozorovat, jak média zkreslují, zveličují a bulvarizují fakta, pomocí vhodně zvolené kombinace **sdělení neúplných nebo neurčitých informací** podpořených ilustračními záběry. (Verner, 2011, str. 49)

2.3.2 Hudba

Sama o sobě není manipulační technikou. Má ale značný vliv na to, jak divák vnímá to, co vidí a slyší. Hudba vyvolává emoce jako napětí, budí očekávání, uklidňuje nás, ovlivňuje, zda viděné a slyšené přijmeme pozitivně nebo nedůvěřivě.

2.3.3 Manipulace s informacemi

Je dalším z hlavních prostředků ovlivňování veřejnosti. Zamlčení některých faktů může zcela zásadně měnit význam sdělení. Jsou nám předkládány pouze informace, které korespondují s představou, jakou má film vyvolat. Opět nám nabízí krásný příklad zpravodajské relace. Číselná, zeměpisná či jiná nekonkrétnost jako „šlo o několik desítek zraněných“ mohou zkreslit naši představu a mohou být záměrně využity k přehánění. Dalším stupněm jsou zcela lživé informace nebo demagogické překrucování údajů.

„Cílem manipulativního jednání je přizpůsobit očekávanou reakci příjemce a pravděpodobný způsob využití dané informace plánům a potřebám mluvčího. Proto Michal Szulczewski definuje manipulaci s informacemi jako, využití informací k dosažení skrytého cíle prostřednictvím záměrné deformace obrazu skutečnosti, což brání racionálnímu hodnocení a reflexní reakci ze strany adresáta, maskovaným způsobem předem určuje jeho postoje a v určité míře ho činí závislým“ (Wróbel, 2008, str. 70)

Szulczewski dělí manipulaci s informacemi do několika typů:

- *„Tendenční zacházení s uveřejněním dané informace (což může také znamenat její částečné nebo úplné zatajení),*
- *Vědomá deformace prezentovaného obrazu skutečnosti – zde můžeme vyjmenovat následující úkony: přenos důsledků nebo emocionálních reakcí z jiné situace na danou informaci, uvádění dodatečných informací, které mají danou skutečnost ur-*

čitým způsobem zabarvit, tendenční zjednodušování faktů, změna proporcí jednotlivých prvků popisované situace, přizpůsobení sdělované informace tak, aby měla mnohoznačné vyznění, zvýšení patosu ve vyznění zprávy, tendenční výběr součástí sdělení, využití lichotek, zohlednění přání a preferencí příjemce v obsahu sdělení, dokonce na úkor překrucování faktů,

- *Blokování přístupu k informacím*
- *Dezorientace – využití velkého množství informací, které jsou pravdivé, ale jsou vybrány zcela jednostranně (pouze dobré nebo špatné)“ (Wróbel, 2008, str. 70)*

2.3.4 Jazyková manipulace

Je formulace s emočně-přesvědčovacím nábojem: přesně pro vás; to se vám bude jistě líbit; právě toto vám udělá radost aj. Používání hodnotících přídavných jmen (snadný, příjemný, nebezpečný aj.), podsouvá názor autora a ubírá divákovi možnost vlastního zhodnocení situace. (Erurozpravy.cz, online)

„V užším významu je to manipulace, která využívá jazykové prostředky, tedy určité vlastnosti výrazů a gramatické struktury (ne tedy samotný obsah vyjadřovaný pomocí jazyka), které umožňují ovlivňovat adresáta, aniž by si to uvědomoval. Prostředky, které využívá jazyková manipulace v užším významu, J. Puzyninová rozděluje do dvou skupin:

- 1) *Jazykové prostředky, které zajišťují snadný a nekomplikovaný příjem sdělovaných obsahů, budují žádoucí vztah k mluvčímu a/nebo k manipulativním obsahům, usnadňují jejich zapamatování, ztěžují racionální reakci na obsah sdělení. Patří k nim mimo jiné estetická kvalita sdělení, slovní zásoba, využití rýmů nebo metafor. Na tomto typu jazykových prostředků je založen efekt pěkně, někdy překvapivě znějících sloganů, přísloví a rčení.*
- 2) *Jazykové prostředky, které umožňují mluvčímu sdělovat nejednoznačně, zašifrovaně nebo pouze v podobě podsouváných závěrů a souvislostí ty obsahy, na kterých mu záleží. Jejich výsledkem je, že si adresát neuvědomuje neodůvodněnost soudů a hodnocení, které jsou mu podsouvány.“ (Wróbel, 2008, str. 71)*

Takovými jazykovými prostředky mohou být mnohoznačné a významově neostré výrazy, mnohoznačné gramatické struktury, pasivní konstrukce nebo neosobní formulace jako *„tato práce je napsána“* místo *„prací jsem psala“*. Tato formulace odvádí pozornost od autora. Jakoby se práce napsala sama, já nejsem viníkem případných chyb.

V širším významu je to pak manipulace i pomocí obsahu sdělení. Kniha *Zakázaná rétorika*, se jazykovou manipulací v širším významu zabývá velmi detailně. V audiovizuální tvorbě se můžeme setkat s následujícími technikami:

2.3.4.1 Asociace

Funguje stejně jako ilustrační záběry. Jedná se o volbu slov, které vyvolají určitou představu, vůni, pocit, podle toho, jakou náladu / emoci chceme u diváka vzbudit. Např.: „Budete se cítit lehce, jako byste létali“ – je asociační věta. (Beck, 2007, str. 134)

2.3.4.2 Disonance

Vytvoření nejistoty a následné navržení řešení. Tato technika se v reklamě velice osvědčila. Cílem je vytvořit v člověku pocit nejistoty nebo strach z možného rizika, a nabídnout řešení, které riziko odstraní. Tímto způsobem diváka účinně přesvědčíme k požadované aktivitě, nebo v případě propagandy např. ke kladnému přijetí politických opatření.

Vrátíme-li se k reklamě, apel strachu je klasifikován do několika kategorií. Pelsmacker, Geuens a Bergh uvádí tyto:

- Fyzická rizika – zranění, smrt, napadení,...;
- Společenská rizika – vyřazení ze společnosti, znemožnění,...;
- Časové riziko - ztráta času, který mohl být využit lépe;
- Riziko snížené výkonnosti - konkurenční produkt by mohl nabídnout lepší výkon;
- Finanční rizika - riziko finanční ztráty, nedostatku;
- Riziko ztráty určité příležitosti - recipient ztratí příležitost, pokud se nebude chovat určitým způsobem. (2013, str. 225)

2.3.4.3 Sugescie

Aby byla sugescie účinná, musí být přítomny logika, důvěra a emoce – důvěřujeme ti, to co říkáš, dává smysl, dožíváš nás.

Důvěru lze podpořit tak, že nejprve řekneme několik věcí, které jsou obecně známou pravdou, něco s čím publikum souhlasí. Řekne-li si v duchu několikrát „ano, to je pravda“ stane se otevřenější i dalším tvrzením, věří jim. Lidem je možné vsugerovat i pocity, které nemají.

Je vhodné používat spojky „protože“ a „proto“. Experiment sociální psycholožky Ellen Langerové z Harvardské univerzity potvrzuje, že lidé spíše udělají to, co chceme, pokud jim k tomu dáme důvod. Langerová požádala skupinu lidí, kteří stáli v knihovně ve frontě na

kopírku, aby ji pustili před sebe. Sdělení: „*Prosím vás, mám 5 stran. Mohla bych použít kopírku? Protože já hrozně spěchám.*“ Vykazovalo efektivitu 94 %. Věta: „*Prosím vás, mám 5 stran. Mohla bych použít kopírku*“ byla úspěšná pouze v 60 % případů. Do třetice Langerová použila větu: „*Prosím vás, mám 5 stran. Mohla bych použít kopírku, protože si musím udělat pár kopií?*“ s úspěšností 93 %. Bez ohledu na odůvodnění slůvko „protože“ pomáhá akceptovat tvrzení a přesvědčit. (Cialdini, 2012, str. 23-25)

Sugesce musí probíhat nenápadně, neměly by se proto používat výrazy jako „*muset*“ nebo „*mít*“ pokud se jedná o to, co by mělo publikum udělat. Vhodnější je mu vsugerovat, že si bude přát danou věc udělat protože...

2.3.4.4 *Imunizace*

V knize *Zakázaná rétorika* je imunizací nazývána technika, která upevňuje námi zasazený názor a vyvrací protiargumenty ještě dříve, než vzejdou. Např.: Jsme prodejci drahého SUV a přesvědčili jsme zákazníka ke koupi. Než ale k obchodu dojde, víme, že zákazník přijde domů a bude čelit názoru své ženy, která mu může rozhodnutí vyvracet, protože je automobil nad jejich rodinný rozpočet a nemá tak velký úložný prostor, jako konkurenční, levnější automobil. Zákazníkovi řekneme: „*Je sice dražší než auta konkurence, ale je vybaven nejlepšími bezpečnostními prvky. Konkurence se snaží předhánět o trochu větším kufrem, nebo silnějším motorem, aby jejich auta vypadala lepší, ale na úkor bezpečnosti pasažérů, která je u rodinného vozu asi to nejdůležitější.*“ (Beck, 2007, str. 61)

Věty jako: „*Jsou lidé, kteří vás budou odrazovat...*“ nebo rovnou hanící odpůrce jako: „*Někteří lidé jsou příliš úzkoprsí na to, aby pochopili tuto myšlenku...*“ v nás vyvolávají pocit, že jsme na správné cestě. My přeci nechceme být úzkoprsí. Jsme ujištěni námi uznávanou autoritou, že překážky nebo odpor nejsou důkazem, že naše přesvědčení je špatné, ale přicházejí od lidí, kteří mají zavřené oči a je naším posláním jim je otevřít.

2.3.4.5 *Vytvoření iluze jednoty*

V prosloveh můžeme apelovat na lidskou potřebu někam patřit, být součástí většího celku, něčeho co má smysl a hodnotu, čemu můžeme věřit, pomocí vět, které řečníka i publikum spojují dohromady. „*Všichni známe ten pocit křivdy.*“ „*My všichni trpíme nedostatkem.*“ „*Společně kráčíme vstříc lepší budoucnosti.*“ Po vytvoření iluze jednoty lze publikum dále směřovat ke společnému cíli a vnuknout, co je pro to potřeba udělat. „*My všichni*

toužíme po lepší budoucnosti pro naše děti. Společně jsme silní, společně to dokážeme, pokud všichni budeme dodržovat tato pravidla.“

2.3.4.6 Uznání

Řečník by neměl zapomínat ani na potřebu uznání. Přestože lidé chtějí být součástí velké společnosti, chtějí se cítit pro tuto společnost důležití. Manipulátor proto také používá věty jako: *„Každý z nás, bez ohledu na vzdělání nebo povolání, jsme důležitou součástí tohoto celku...“* V určitých případech je publikum výsledkem nějaké selekce. Proto, aby se člověk stal součástí dané společnosti, musí splňovat jisté předpoklady, ať už to je třeba věková hranice pro vstup do klubu seniorů, nebo rasová čistota. To pak lze využít pro navození iluze výjimečnosti – každý jedinec splňuje požadavky, je vyvolený.

2.3.4.7 Vyzdvihování „skutečných“ hodnot

Lépe řečeno tvorba hodnot a jejich následné vyzdvihnutí. Určité hodnoty nám byly vštípeny kulturou, náboženstvím a společností. Víme, že rodina, láska apod. by pro nás měly být na prvním místě. Ve skutečnosti jsme všichni sobečtí, naše hodnoty se trochu liší, respektive váha, kterou jim přikládáme a na základě tohoto od dětství opakovaného dogma si je těžko přiznáváme. Cítíme se provinile, pokud jsou pro nás peníze důležitější než rodina. Pokud nám uznávaná autorita řekne: *„Je to v pořádku, protože...“* rádi tomu věříme a za novou víru bojujeme. Manipulátor může využít těchto vštípených hodnot ke směřování publika k požadovanému cíli, nebo vytvořit jiné hodnoty a jednoduše je obhájit využitím přirozených lidských potřeb. (Hole, 1998, str. 42-44)

2.3.4.8 Podtržení pozitiv

Na každém neúspěchu se dají nalézt i pozitiva. Řečník může vytvořit dojem neomylnosti, když pomocí neosobních formulací odvede pozornost od viníka neúspěchu a naopak upozorní na pozitiva z něj plynoucí. (Beck, 2007, str. 136)

2.3.4.9 Silná slova

Jednotlivá slova mají různou váhu. Některá jsou silnější než jiná. V dobách textových PPC reklam (reklam placených za proklik) s nimi reklamní profesionálové experimentují dnes a denně a na internetu je tak možné snadno nalézt různé seznamy slov, které účinně pomáhají zaujmout nebo přesvědčit ke koupi. Užívání a opakování silných slov je častou technikou nejen v reklamách.

2.3.4.10 Otevřenost řečníka

Znamená zlidštění a připodobnění řečníka publiku. Otevřením se a prozračením něčeho ze svého soukromí dává řečník najevo, že je jedním z nich. Ukazuje svou lidskou stránku, staví se na stejnou rovinu jako jeho publikum a získává sympatie. (Beck, 2007, str. 136)

2.3.4.11 Zdůraznění předešlých výkonů

Zdůrazňováním toho, co řečník pro publikum udělal, nebo míní udělat, si získává přízeň a staví se do pozice ochránce společnosti. Jeho dosavadní výkony přesvědčují o tom, že je hoden důvěry a podpory i v tom, co teprve zamýšlí vykonat. V zásadě není tak důležité, o jaké výkony se jedná, ale jak jsou prezentovány – relevantně k tomu, čeho chce řečník dosáhnout. (Beck, 2007, str. 136)

2.3.4.12 Argumentace

Je jedním ze základních jazykových prostředků k přesvědčování lidí. Jak už bylo řečeno, argumenty nemusí být pravdivé, ale rozhodně musí být důvěryhodné a jednoduché.

Manipulativní typy argumentace:

- Argument vysokých výdajů – „Už jste investovali tolik úsilí / času / peněz. Teď to nevzdáte.“
- Všeobecné argumenty – „Jednou jsi nahoře, jednou dole.“
- Argument většiny – „Na tvém místě by to udělal každý.“
- Argumenty k nesamostatnosti – „Netrapte se tím, uděláme to za vás.“
- Argumenty s charakterem donucování – „Chcete své přátele nechat na holičkách?“
- Argument buď-anebo – „Buď to uděláš a možná získáš bohatství, nebo to neuděláš a promarníš životní příležitost.“
- Argument rizika – „Kdo neriskuje, nevyhraje.“
- Argument ojedinělého případu – „Můj známý si vsadil ve sportce a vyhrál 20 tisíc. Může se to stát i tobě.“
- Řetězový souhlas – prezentace nesporných tvrzení, řekneme-li si 3x ano, snáze přijmeme i čtvrté tvrzení
- Extrémní alternativy – zveličování protiargumentů do absurdní roviny – naše tvrzení pak vedle toho vypadá rozumně (Waltraud, 2008, str. 99-101), (Beck, 2007, str. 136-137)

2.3.5 Neverbální komunikace

V audiovizuálních dílech je překrucování informací účinnější díky působení neverbální komunikace. Jednak je možné použít výše zmíněné ilustrační záběry, a jednak je možné

zobrazit řečníka přímo. V takovém případě hrají velkou roli volba oblečení, míra úsměvů, gesta, mimika i celkový vzhled. Dokládá to několik studií. Hickson, Stacks a Moore zmiňují různé studie dokládající vliv neverbální komunikace na účinnost komunikace. Vyplývá z nich, jak velkou váhu má např. fyzická atraktivita nebo oční kontakt. (2004, str. 88)

Neverbální komunikace je zodpovědná za to, jaký pocit z člověka, který proti nám stojí, máme. Mnohdy ani nedokážeme určit, proč někomu důvěřujeme nebo ne, proč nám je či není sympatický. Vnímáme ji podvědomě, automaticky, neuvědomujeme si jednotlivé signály, ale vyvozujeme z nich závěry. Pro řečníka nebo herce je velmi důležité tyto signály znát a ovládat, aby dokázal své publikum účinně přesvědčit. Neverbální komunikace rozhoduje o sympatiích, ty budí důvěru a tlumí ostražitost. (Erurozpravy.cz, online)

2.3.5.1 *Vzhled*

„*Je to pravda odvěká, šaty dělají člověka...*“ říká text známé písničky trojice panů Ježka, Voskovce a Wericha. „*Podle kabátu se svět měří, lháři ve fraku, každý věří.*“

Především oděv, ale i celková upravenost vyjadřují sociální status, záliby, postoje, nebo příslušnost k nějaké skupině. Uniforma o člověku okamžitě prozradí, že je lékař a tudíž se k němu obrátíme s prosbou o pomoc, pokud máme nějaké zranění. Přitom se může jednat o svářeče v bílém plášti na chodbě nemocnice. Vzhled aktérů audiovizuálních děl vypovídá příběh sám o sobě. V němém filmu je jedním z nejdůležitějších faktorů, určujících kdo je kdo.

2.3.5.2 *Řeč těla*

Postoj, gesta a mimika obličejů si mohou protiřečit s obsahem sdělení a zcela tak zruinovat dojem, jaký by měl vyvolat. Řeč těla je souhrn všech tří aspektů a závisí také na situaci, proto je třeba na ni nahlížet z globálu. Zkřížené ruce a nohy jsou znakem uzavřenosti, ale mohou také znamenat pouze to, že je člověku zima a potřebuje na toaletu. Na trhu je mnoho publikací a kurzů, které seznamují s principy řeči těla. Zde je uveden stručný přehled obecných významů jednotlivých signálů a jejich kombinací, díky kterým je možné naučit se principiálně číst a ovládat neverbální projev. Informace jsou čerpány především z publikací *Řeč těla* od autorů Tiziana Bruno a Gregor Adamczyk a *Zakázaná rétorika* autorky Gloria Beck.

Držení těla

- Příliš napjatý postoj – působí vystresovaně a přetíženě. Budí dojem ztráty kontroly nebo obavy z kontaktu.
- Příliš uvolněný postoj – lhostejnost. Může vyjadřovat suverenitu, ale také může působit nafoukaně.
- Uzavřený postoj – skloněná hlava, schýlený trup, svírání „ochranných“ předmětů jako kabelka, desky apod.
- Otevřený postoj – vzpřímený, uvolněný s přímým pohledem.
- Přeshlapování – působí znuděně a neklidně. Signál nejistoty. Silný náklon na stranu značí nezáměr.
- Zaklání dozadu – vyjadřuje nedůvěru a kritický pohled na věc.
- Podřízený postoj – mírný předklon, pozvednutá ramena, skloněná hlava, špičky nohou mírně směřující k sobě.
- Nadřazený postoj – zakloněné tělo, založené ruce, pohled shora dolů a široce rozkročené nohy.
- Ruce v bok – zlost, agrese.

Polohy vsedě

- Noha přes nohu, založené ruce, hlava na stranu – kritický a uzavřený postoj značící nedůvěru, odmítavost.
- Ruce založené za hlavou, tělo uvolněně opřené o židli – značí, že se člověk ve své pozici cítí dobře a sebejistě. Působí dominantně až arogantně.
- Zkřížené kotníky – značí nedůvěru.
- Uvolněný, vzpřímený posed, ruce na stehnech – zájem a otevřenost. Přípravenost poslouchat a zapojit se do rozhovoru.

Styl chůze

- Dlouhé rychlé kroky – rozhodnost, vitalita
- Krátké pomalé kroky – váhavost, nejistota
- Krátké rychlé kroky – působí hekticky
- Cupitavá rychlá chůze – podlézavost, přehnaná horlivost
- Vleklá chůze – pochybnosti, nedostatek síly, elánu

Vzhled postavy

Vzhled postavy lze ovlivnit jen do určité míry a velmi obtížně, ale pokud známe negativní asociace, které naše postava vyvolává, můžeme je kompenzovat např. rychlostí pohybů, vhodným oblečením, nebo postojem.

- Vysoká, štíhlá postava – lidé vnímáni jako intelektuální, tvořiví a duchaplní
- Svalnatá postava – působí dominantně, vesele a nadšeně
- Obézní postava – lidé pomalí, líní, neschopní, na druhou stranu také dobromyslní a laskaví

Pohled

- Pohled zdola, hlava mírně předkloněná, pozdvižená ramena – nejistota, strach, obranná pozice.
- Pohled shora – arogance, nadřazenost.
- Pohled z boku, hlava nakloněná na stranu – kritický pohled, nedůvěra.
- Přímý pohled, vzpřímená hlava – zájem, otevřenost, vnímavost, sebejistota.
- Hlava nakloněná na stranu – znamená také zájem, očekávání dalších informací.
- Skloněná hlava – negativní, kritický, odmítavý postoj.
- Nedostatečný oční kontakt – mluvčí něco skrývá, nedostatek sebevědomí, zájmu.
- Přehnaný oční kontakt – dominance, agresivita.
- Povytažené obočí – nedostatek respektu vůči okolí. (Bruno, Adamczyk, 2013)

Gesta

Gestikulace, vyjadřování pomocí pohybů rukama, je ovlivněné kulturou. Význam gest se u jednotlivých národů může lišit. Např. Italové jsou pro své používání rukou při komunikaci velmi dobře známí. Rozumíme-li gestům, můžeme velkou část významu pochytit, aniž bychom rozuměli slovům. Gestikulace pomáhá řečníkovi k plynulému a sebevědomému proslovu. Při úmyslné redukci gestiky narůstá počet přerázků, řečník zbytečně komplikuje větnou stavbu, často ztrácí myšlenkovou nit, zvyšuje počet nechtěných pauz apod. (Waltraud, 2008, str. 26)

- Ruce sevřené v pěst před hrudí – gesto nejhlubšího přemýšlení, upřímnosti
- Dlaně přitisknuté k sobě s prsty směrem dopředu – gesto ukazování cesty
- Paže rozevřené do stran od těla, plochy dlaní směřující vzhůru – gesto otevřenosti a síly
- Napnuté ukazováčky směrem vzhůru – gesto nejvyšší pozornosti
- Přecházení s jedné strany na druhou – gesto dynamiky, síly nasazení
- Ruce vzhůru zdvižené jako když řečník chce něco uchopit – gesto nemožného, které lze učinit možným
- Tření dlaněmi o sebe – gesto vypořádání se s problémem
- Lehké pokrčení v kolenou a opětovné napnutí – gesto ujasnění, zdůraznění
- Pravá ruka naplocho před hrudí – gesto doznání
- Pravá ruka sevřená v pěst před hrudí a následně rozevřená naplocho vpřed – gesto rozvíjejícího se bojovného ducha

- Paže rozevřené v širším úhlu od sebe v širší ramen, dlaně směřující k publiku, přejíždění pohledem z jedné ruky na druhou – gesto pro rozdílnost, při výroky jako: „*Je třeba rozlišit mezi tím a oním.*“
- Zvedání široce rozevřených paží zdola nahoru – gesto vyžádání, výzvy
- Krátké pokrčení v kolenou a vzpřímení jako reakce na výroky z publika – souhlas, vyzdvižení výroku nebo otázky
- Rychlý krok směrem k publiku, ideálně s nataženou rukou – gesto vedení, síly a energie, spojeno s výroky jako: „*Tímto způsobem bude to, co se předtím zdálo nedosažitelné, možné!*“
- Kroužení rukou nad hlavou při bouřlivé reakci publika – podporování v potlesku, křiku, podpora graduujících emocí (Beck, 2007, str. 142)

2.3.5.3 Hlasové triky

Práce s hlasem pomáhá udržet divákovu pozornost nebo zvýšit dramatičnost. Způsob, jakým řečník odvypráví příběh, nám může způsobit husí kůži, vyvolat v nás obavy nebo soucit. Mluví k tomu využívá především intonaci, protahování samohlásek pro zdůraznění slov, střídání hlasitosti, rychlosti a rázu nebo různě dlouhé pauzy. (Bilinski, 2013, str. 99-107)

2.3.6 Síla aplausu, reakcí publika

Jak je uvedeno v kapitole 2.2.1, lidé se snadno nechávají ovlivnit chováním ostatních. Proto je dobré, když se řečník při proslovu obklopí publikem, které bude reagovat podle jeho potřeb. Skupina věrných přívrženců ve veřejném publiku nebo nahraný aplaus u natočené talk show s největší pravděpodobností zajistí požadovaný ohlas diváků. (Beck, 2007, str. 148)

2.3.7 Vábění fyzickou krásou

Hezcí lidé přitahují naši pozornost, chceme se jim podobat, chceme být jako oni. Baví nás dívat se na ně. V mnoha filmech téměř nenajdeme ošklivé herce. I když jsou rozčuchaní, ušpinění nebo zrovna vstali z postele, vždy vypadají perfektně. Na mnohé studie dokládající tento fakt odkazují vědci Hickson, Stacks a Moore v publikaci *Nonverbal Communication: Studies nad Application*. (2004)

2.3.8 Celebrity

Znamé osobnosti, opinion leadři, lidé se vzděláním, penězi nebo popularitou mají velký vliv na názory diváků. Máme tendence jim věřit. Co dělají populární lidé je IN, napodobujeme je. (Bundrant, online)

2.3.9 Princip kontrastu

Ve studii principu kontrastu vysokoškolští studenti hodnotili fotografii průměrně vypadajícího příslušníka opačného pohlaví jako méně atraktivní v případech, kdy si předtím prohlíželi reklamy s modelkami v bulvárních časopisech. Tutéž věc vnímáme odlišně, máme-li možnost srovnání. Průměrně vysoký člověk se jeví malý vedle extrémně vysokého a naopak vysoký, vedle osoby menšího vzrůstu. (Cialdini, 2017, str. 26)

Princip kontrastu je využitelný například pomocí ilustračních záběrů, rekvizit a kulis, volbou herců, i v monolozích a dialozích, kdy srovnáním s jinými situacemi lze zlehčit vážnost situace nebo vyzdvihnout úspěchy.

2.3.10 Vytvoření iluze nepřítele

Tato technika manipulace pomáhá stmelit publikum. Diváci díky kontrastu vůči zdánlivému nepříteli vnímají sebe sama, svou skupinu, jako přitažlivější. Vnímají se jako oběti, které mají právo bojovat proti nepříteli. Manipulátor svede na vytvořeného nepřítele vinu za všechno špatné, čemu skupina diváků čelí. Podnítlí a nasměruje tak agresivitu publika a posílí jeho sebevědomí, protože z něj sejme zodpovědnost za špatnou situaci.

„Být společně proti je (bohužel!) často emocionálně snadnější, než být společně pro.“
(Waltraud, 2008, str. 101)

Tuto techniku můžeme v nacistické propagandě vidět v mnoha podobách. V Hitlerových proslovech, v plakátech, ve filmech jako *Žid Süss*, které zobrazují židy v souladu s představou, kterou se nacisté snažili vytvořit.

2.3.11 Opakování

Ann Marie Barry ve své knize *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication* zmiňuje průzkumy a experimenty, z nichž vyplývá, že člověk preferuje to, co je mu povědomé, a tyto preference můžeme ovlivnit prostým opakovaným vystavením vlivu / expozice předmětu, jenž chceme upřednostnit. Např. bude-li nám přehráván určitý typ hudby, začneme ji mít rádi - neposloucháme ji proto, že ji máme rádi, ale

máme ji rádi proto, že ji posloucháme. Tyto výzkumy potvrzují také rčení "I špatná reklama je dobrá reklama". Nemusíme si oblíbit konkrétní reklamu, ale zapamatujeme si společnost, a stojíme-li před rozhodnutím koupit produkt od známé či neznámé společnosti, volíme tu, jež známe. I když prakticky o ní víme jen to, že mají "pitomou reklamu". (str. 22-23)

Stejným způsobem můžeme člověka ovlivnit i negativním způsobem. Pokud je toto opakování vystavování vlivu či expozice předmětu spojeno s negativní emocí či zážitkem, člověk může začít tento předmět i intenzivně nenávidět.

Jak je vidět v *Main Kampf*, ačkoliv tyto studie proběhly až po válce, Hitler si byl jejich platnosti vědom. "*Pouze tisícerým opakováním jednoduchých pojmů...*" může být propaganda účinná. Pojmů jako že Židé jsou "havět" a ne lidé, že Německo musí bojovat za svá práva na půdu atd. Opakováním ze všech stran - ze škol, z filmů, z tištěných médií, z venkovních plakátů,... (2000, str. 108)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce je zaměřena na jeden z nástrojů nacistické propagandy, kterým je film. A to zcela konkrétně na projekt režisérky Leni Riefenstahlové, s cílem získat informace o způsobu ovlivňování veřejného mínění.

Tvorba režisérky Leni Riefenstahlové byla vybrána kvůli mimořádné umělecké hodnotě a inovativním filmovým technikám, díky kterým se snímky staly prakticky nejznámějším počinem nacistické filmové propagandy. Ve své době získaly mnoho ocenění i na mezinárodní úrovni, tudíž ovlivnily diváky nejen v rámci Třetí říše. Zapůsobily natolik, že se o nich dodnes mluví, což dokládá jejich nezpochybnitelný dopad.

Leni Riefenstahlová je kontroverzní osobnost, která má mnoho příznivců i odpůrců. Její práci podrobněji rozebírá např. Eric Rentschler v knize *The Ministry of Illusion: Nazi Cinema and Its Afterlife*. Podle něj je odsuzována za to, že se propůjčila k šíření a oslavě nacismu a že její dílo pomohlo nacistům upevnit postavení a nastolit nový řád. Na druhé straně její obhájci podobně jako ona sama tvrdí, že umění a politika jsou zcela odlišné věci. Leni je umělec a jako umělecké dílo tvořila své filmy. Kdo si je objednal a financoval je irelevantní. Její filmy byly výjimečné technickou vyspělostí a inovacemi, se kterými Riefenstahlová posunula film kupředu. Mezi obdivovatele jejího filmového génia patřili např. Andy Warhol, Charlie Chaplin, Walt Disney nebo George Lucas. (1996, str. 28)

Leni Riefenstahlová na objednávku NSDAP natočila trilogii filmů *Sieg des Glaubens* (Vítězství víry), *Triumph des Willens* (Triumf vůle) a *Tag der Freiheit – Unsere Wehrmacht* (Den svobody – naše armáda). S finanční podporou ministerstva propagandy natočila také dvoudílný dokumentární film o XI. Olympijských hrách v Berlíně, nicméně tento nebyl přímou zakázkou státu a proto nebude do výzkumu zahrnut.

3.2 Výzkumné otázky

Zdá se až nemožné aby 3 filmy měly tak výjimečnou sílu, a mohly být právem obviňovány, že výrazně pomohly k prosazení nacismu. Proč zrovna Riefenstahlová je za dokumentární film o sjezdu NSAP natolik odsuzována ve srovnání s filmy jako *Žid Süß*? Její jméno se téměř vždy objevuje v literatuře o nacistické filmové propagandě nebo filmové historii

pro mimořádný umělecký přínos. Zároveň je téměř vždy označena za „d'áblova advokáta“. Kritická mysl musí pochybovat, zda si tu negativní nálepku skutečně zaslouží.

Thompsonová a Bordwell ve své knize zmiňují také Leni Riefenstahlovou jako v současnosti nejznámější propagandistickou tvůrkyni. Po válce byla vyšetřována spojenci, kteří se zaměřili i na tvůrce nacistických filmů, a ti došli k závěru, že nemůže být obžalována z žádných zločinů. Přesto byla potrestána zákazem činnosti ve filmovém průmyslu do roku 1952. (Thompsonová, Bordwell, 2007, str. 278 - 283)

Výzkumnými otázkami, kterými se tato práce zabývá, jsou: Do jaké míry obsahují filmy Leni Riefenstahlové přímou a nepřímou propagandu? Jakým způsobem jsou využity manipulativní techniky pro podporu nacistické ideologie? Jaké techniky pro ovlivnění veřejného mínění byly použity ve filmech Leni Riefenstahlové? Zda se jedná o špatnost a dílo nebo autorka si zaslouží morální odsouzení, není předmětem této práce, ale je na čtenáři, aby si utvořil vlastní názor. Práce by k tomu měla poskytnout objektivní podklady.

3.3 Metody výzkumu

V práci je v první řadě použita obsahová analýza trilogie filmů Leni Riefenstahlové. Ta odpoví především na otázku, zda filmy obsahují přímou propagandu a jaké myšlenky filmy sdělují. Poté budou podrobeny kvalitativní a kvantitativní analýze výskytu manipulativních technik. V první fázi bude sledováno, zda se uvedené techniky (viz teoretická část) ve filmech objevují, a v jaké míře. Následně bude podrobně rozebráno, jakým způsobem jsou použity, a jejich možný dopad.

Tato metoda výzkumu pomůže odhalit zcela otevřené i skryté poselství, které je ve filmech obsaženo. Umožní identifikovat jednotlivé způsoby, kterými film může ovlivnit názory a pocity pozorovatele bez ohledu na to, zda byly použity účelně.

Na druhou stranu nedokáže zjistit účinnost. Vliv těchto snímků ať už na názory, národní hrdost, nebo sílu emotivní stopy a další aspekty, by mohly odhalit kvalitativní výzkumy s využitím psychologických rozhovorů, dotazníků a neuro metod. Jedním z problémů ovšem je, že tyto metody není možné aplikovat na recipienty ze současné doby, protože je ovlivňuje zcela jiná sociální, politická, hospodářská i technologická situace. Na některé otázky tak už není možné získat odpověď.

3.4 Kritéria a metoda hodnocení

Nejprve bude proveden sběr dat formou zápisu do záznamových tabulek, které jsou přílohou práce.

Obsahová analýza se zaměří na výskyt informací týkajících se Židů, zmínek o nepřátelích, válečných úspěších a neúspěších, obavách, plánech do budoucna a posilování národní hrdosti v jakékoliv formě. Tak bude možné klasifikovat, jaké myšlenky filmy publiku zprostředkovávají.

Analýza manipulativních technik pak zaznamená použití ilustračních záběrů a hudby, manipulací s informacemi, formy jazykové manipulace, způsob neverbální komunikace, reakcí publika, využití celebrit, techniky vábení fyzickou krásou nebo principu kontrastu, vytvoření iluze nepřítele ať už ilustrativní či verbální formou, a opakování.

U manipulací s informacemi bude sledováno využití následujících technik:

- Neúplné nebo neurčité informace
- Přenos důsledků nebo emocionálních reakcí z jiné situace na danou informaci
- Uvádění dodatečných informací, které mají danou skutečnost určitým způsobem zabarvit
- Zjednodušování faktů
- Přizpůsobení sdělované informace tak, aby měla mnohoznačné vyznění
- Zvýšení patosu ve vyznění zprávy
- Zohlednění přání a preferencí příjemce v obsahu sdělení
- Využití velkého množství informací, které jsou pravdivé, ale jsou vybrány zcela jednostranně

U jazykové manipulace se analýza zaměří na výskyt technik popsaných v teoretické části:

- Pasivní konstrukce a neosobní formulace
- Asociace
- Disonance (vytvoření nejistoty, apel strachu)
- Sugescie
- Imunizace (vyvrácení ještě nevyřčených argumentů)
- Vytvoření iluze jednoty (my všichni, společně,...)
- Projev uznání publiku
- Vyzdvihování „skutečných“ hodnot
- Podtržení pozitiv na nezdaru, neštěstí
- Silná slova
- Otevřenost řečníka (vlastní zkušenost)
- Zdůraznění předešlých výkonů
- Argumentace

Ze sebraných dat bude klasifikována míra a provedení. Práce si klade za cíl předložit objektivní data. Analýza se tedy zaměří především na prezentaci fakt, nikoliv jejich subjektivní interpretaci. Ačkoliv se jedná o autorskou práci tvořenou člověkem a tudíž se prakticky není možné 100% vyhnout jakémukoliv subjektivnímu hodnocení, přesto by měly výsledky analýzy poskytnout data pro vytvoření vlastního názoru neovlivněného názorem autora.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FILMOVÁ ANALÝZA

Filmy budou analyzovány v pořadí podle jejich vzniku od nejstaršího po nejmladší.

4.1 Vítězství víry (Der Sieg des Glaubens) 1933

Film dokumentuje 5. Celonárodní sjezd NSDAP v Norimberku. Začíná příjezdem Hitlera, setkáním s vojskem, shromážděním vysoce postavených politiků a následným průvodem městem. Poté film zaznamenává zahájení kongresu v luxusním sále a vzdání holt Hitlerovi. Pokračuje shromážděním 65 000 členů hitlerjugend a Hitlerova proslova k nim, záběry na vojenskou přehlídku, průvod městem a to samé se opakuje s jednotkami SS, SA a ST, ke kterým má Hitler opět motivační proslov, jež film zakončuje.

Převážně je složen ze záběrů na dokonale organizované vojenské zástupy, státní symboly a vlajky, rozmístěné po celém městě, monumentální sochu říšské orlice a jásající davy ať už vojska nebo obyvatel Norimberku. Proslovy zabírají minimální stopáž.

Záběry jsou často z pohybuující se kamery nebo z ptačí perspektivy, ukazují velikost staveb a shromážděných davů i organizovanost vojenských zástupů. Hitlerovy proslovy jsou doplněny detailními záběry na vojsko / hitlerjugend se zaujatými výrazy, vzhlížejícími k vůdci a nadšeně heilujícími. Kamera zejména v případě hitlerjugend zabírá pohledné blond chlapce, často z pohledu a z poloprofilu, díky čemuž působí hrdě. Esteticky působí záběry vojska z netradičních nebo řekněme neformálních úhlů pohledu, např. skrz městskou kašnu a tekoucí vodu, záběry využívající historickou architekturu Norimberku nebo záběry proti slunci či ve večerních hodinách, kdy úhel slunečních paprsků zvyšuje kontrast a dodává scéně působivou atmosféru.

4.1.1 Ilustrační záběry a hudba

Film začíná ještě před příjezdem Hitlera do města záběry na pamětihodnosti a krásy města s pomalou a klidnou hudbou. Ta začíná zrychlovat tempo a dění na obrazovce ukazuje tvrdě pracující muže a ženy, kteří něco staví, budují a tvoří. Působí, že pracují s chutí a odhodláním.

Scéna se poté mění na průvod vojska s hudebními nástroji a vlajkami. Muži, ženy a děti je vítají, vesele mávají. Vidíme zastavovat vlak a přijíždět luxusní auta, na plátně se začínají shromažďovat hlavy státu a vzájemně se vítat. Jako poslední přichází Hitler vystupující

z letadla. Několik minut pak divák sleduje nadšený jásot, heilování, záběry na vojska a davy obyvatel a průjezd účastníků kongresu městem.

Poté kamera zabírá bijící zvony a velký, luxusně zařízený sál vyzdobený vlajkami. Jakmile se všichni usadí na svá místa, začne uvítací proslov vzdávající holt Hitlerovi, slibující věrnost frankských obyvatel Říši. Následuje několik slov sekretáře italské fašistické strany prof. Marpicatiho.

Film pokračuje záběry na seřazené zástupy 65 000 hitlerjugend. Kamera zabírá z různých stran obrovské množství postav seřazených v pravidelných zástupech. Sleduje formace nesoucí vlajky a hrající na hudební nástroje, snímá i okolí a nabízí pohled na monumentální stavby, především říšskou orlici. Hitler nastupuje před dav s krátkým motivačním proslovem, během kterého se na plátně často zobrazují detailní záběry cca 12 let starých chlapců i dívek. V davu jsou ale i starší. Scéna končí zatmívačkou.

Podobný scénář se opakuje s jednotkami SS, SA a ST. Nejprve divák sleduje Hitlera heilujícího z auta a projíždějícího mezi zástupy vojska a veřejnosti. Vidíme záběry z různých úhlů pohledu ukazujících krásy a památky města, nadšené obyvatelstvo, mávající děti, pochodující vojáky s vlajkami a hudebními nástroji, známé politické tváře, záběry na stíhačky kroužící nad městem, salvy z děla,... Poté zatmívačka, záběr na vlajku s mraky v pozadí, záběry proti slunci z mírného podhledu na pochodující vojáky, které střídá standardní pohled. Prostředí se změnilo, vojáci pochodují přírodou při zapadajícím slunci. V zápětí se prostředí mění opět na město. Obrovské prostranství se 100 000 shromážděnými muži. Hitler spolu s další postavou se zastavují před obrovským věncem na podstavci. Od toho vede mezi vojskem široká runway k tribuně, nad níž se tyčí do nebe vlajky s hákovým křížem v enormní velikosti. Hitler pak prochází zástupem, drží vlajku a dotýká se s ní vojáků. Z tribuny pak má motivační proslov. Scéna končí záběrem na vlajku s mraky v pozadí, doprovázeným pochodovou hudbou. Zatmívačka, konec.

Hudba je v celém filmu laděna pozitivně. Jelikož většina záběrů je na vojenské zástupy, často se jedná o pochodovou nebo typicky přehlídkovou muziku.

4.1.2 Manipulace s informacemi

Proslovy jsou převážně motivační a jako takové emočně zabarvené. Nesdělují se v nich prakticky žádná fakta, ale subjektivní pocity, přání. Vše je řečeno s jasným cílem zasáhnout city posluchačů. Zaměřují se na pocit hrdosti a sounáležitosti. Hitler vkládá

v posluchače důvěru. Dodává jim pocit důležitosti a velikosti. Tato manipulace je i v zahajovacích proslovech sjezdu, které jsou adresovány Hitlerovi a podbízí se právě jemu. Zmiňují Hitlerovu neoblomnost a bojovnost za Německo, děkují za vedení vstříc k lepším zítřkům a slibují věrnost, čímž přispívají k budování kultu osobnosti.

4.1.3 Jazyková manipulace

Z jazykových manipulačních technik byly v proslovech zaznamenány: Vytvoření iluze jednoty, Projev uznání publiku, Vyzdvihování „skutečných“ hodnot, a v malé míře Silná slova a Zdůraznění předešlých výkonů.

Zdůraznění předešlých výkonů se vyskytlo pouze v jediném případě a to v zahajovacím proslovu lídra NSDAP v okrsku Frank, tedy okrsku, kde hostující město Norimberk leží. Při zahájení kongresu se obrací k Hitlerovi a odkazuje na jeho vytrvalost a neoblomnost. Nezmiňuje konkrétní činy, ale vzdává mu holt za to, že dokázal pozvednout národ a vést ho k vítězství, zatímco ostatní ztratili kuráž a přistupovali na kompromisy. Pravděpodobně odkazuje hlavně na předešlou vládu a Versailleskou smlouvu.

Jako užití silných slov byla hodnocena pasáž v Hitlerově proslovu k vojsku, která nese silný emocionální nádech. Hitler v ní mluví o štěstěně, která Německu v posledních letech moc nepřála a o tom, že si za to mohli sami. *„Víme, že její přízeň se k nám obrátí zpět, jakmile splatíme dluh. Nebe nám buď svědkem, dluh našeho lidu byl splacen! Bezpráví bylo pomstěno! Hanba byla sňata!“¹*

Hitler v proslovu k vojákům apeloval také na jednotu a vyšší hodnoty, které přesahují smrtelnost každého jednotlivce. Prohlásil vojsko za komunitu, která táhne za jeden provaz bez ohledu na původ, vzdělání nebo sociální postavení. Komunitu, kterou spojuje odhodlání a víra v Německo. V podstatě vojáky prohlásil za národní hrdiny, když řekl, že vidí muže připravené bránit principy komunity v praxi, a několikrát zdůrazňoval, že národ a jeho prosperita je hodnotou, pro kterou stojí za to položit život.

Podobnou taktiku volil i v proslovu k hitlerjugend, kterým projevil uznání, když je prohlásil za živoucí budoucnost národa: *„Vy, mí mladí, jste vsutku žijící záruka, žijící budouc-*

¹ Und so wissen wir denn auch, dass sie wieder ihr Antlitz zu uns wenden wird, wenn wir die Schuld gelöscht haben. Und der Himmel kann Zeuge sein. Die Schuld unseres Volkes ist gelöscht. Das Frevel ist gerühmt. Die Schande ist beseitigt.

*nost Německa, ne jen prázdná idea, ne jen prázdný formalismus nebo bezvýrazný plán. Ne! Vy jste krev naší krve, maso našeho masa, duch našeho ducha.*¹ A stejně tak i v jejich případech kladl důraz na jednotu. Na to, že jsou součástí skupiny, pevně svázané jako jeden člověk, a že žádná síla na světě jim nedokáže tento pocit vzít, pokud se ho sami nevzdají.

4.1.4 Neverbální komunikace

Vzhled všech řečníků odpovídá slavnostní úrovni celého shromáždění. Hitler sám je vždy perfektně upraven, jak je ostatně u něj zvykem. Divák si i může všimnout, že si svou upravenost často kontroluje – stahuje si sako, hlídá si pásek nebo uhlazuje patku. Hlas má vždy pevný, silný a rázný. Při proslovu k vojákům neobvykle málo gestikuluje. Je pravda, že kamera často zabírá tváře vojáků. Pokud se zaměřuje na Hitlera, ten stojí uvolněně, vzpřímeně a pevně s dlaněmi sevřenými před tělem a svírá čepici. Občas rukama jakoby rázně pumpuje. Ke konci proslovu vehementně mává pravým ukazováčkem od hlavy k vojsku nebo jím seká zleva doprava.

V proslovu k hitlerjugend je Hitlerova gestikulace výraznější. Rázně mává zatáhou pěstí před hrudí, jakoby mlátil kladivem, když mluví o potřebě sjednocení lidu. Rozpíná paže s křečovitě rozevřenými prsty, když mluví o tom, že v minulosti myslel každý sám na sebe, v lepším případě na své nejbližší okolí. Jakoby naznačuje hranice "světa" jednotlivce, co se děje za nimi, se ho netýká. Zatíná pěst v úrovni hlavy při slovech "musíte hájit své vlastnictví". Prstem ukazuje do davu, když apeluje na to, že mladí jsou budoucnost Německa. Seká pravou paží z levé horní pozice doprava dolů se slovy, že nikdo jim nebude moci vzít pocit, že jsou součástí většího celku. Při slovech "budete svázáni jako jeden" svírá pravou dlaní levou pěst a bije ze shora dolů. Mává pravou paží s dlaní vzhůru v úrovni hlavy - "vy jste žijící záruka". Pěstí se bije do srdce - "jste krev naší krve".

4.1.5 Reakce publika

Publikum je prakticky po celou dobu maximálně vzrušené a vždy reaguje masivním jásotem a heilováním.

¹ Ihr meine Jungen, ihr seid die lebenden Garanten Deutschlands, ihr seid das lebende Deutschland der Zukunft, nicht eine leere Idee, kein blasses Scheinen, sondern ihr seid Blut von unserem Blute, Fleisch von unserem Fleische, Geist von unserem Geist, ihr seid unseres Volkes Weiterleben!

4.1.6 Vábení fyzickou krásou

Tato technika je viditelná především u proslovu k hitlerjugend, který je protkán velkým množstvím záběrů na velmi mladé a pohledné chlapce. Typicky mají světlé vlasy, jsou štíhlí a mají pravidelné rysy.

4.1.7 Celebrity

Celebritami jsou zde vysoce postavení politici. Ve filmu ale většinou ani nepromluví.

4.1.8 Obsahová manipulace

Jak lze z uvedeného odvodit, obsahovou manipulací je zejména posilování národní hrdosti a jednoty v motivačních proslovech. Hlavním poselstvím celého filmu je: Držte za jeden provaz a budete nepřemožitelní. Jiné techniky nebyly zaznamenány ani v ilustrativní podobě.

4.1.9 Opakování

Ve filmu je často opakováno jasné poselství – Němci by měli držet při sobě jako jeden člověk.

4.2 Triumf vůle (Triumph des Willens) 1935

Triumf vůle dokumentuje 6. stranický sjezd NSDAP. Oproti předešlému roku je vidět velký posun ve velkoleposti. Je evidentní, že se sjezdu účastnilo mnohem více vojáků, hitlerjugend, a nově i dělníků, což potvrzují i velitelé, kteří nás informují o počtu nastoupených mužů. Hodně bylo investováno do vojenských přehlídek, do munice, uniforem, výzdoby, do programu – z tohoto filmu je vidět, že se neustále něco dělo ve dne i v noci. V porovnání s Vítězstvím víry je zde mnohem více proslovů, více vojenských přehlídek a film výrazně buduje kult Hitlerovy osobnosti. Je hlavním hrdinou filmu, je dominantou skoro každé scény, každého záběru. Každému jeho proslovu předchází uvedení a každý uvaděč o něm mluví téměř jako o bohu.

Hess: „*Můj vůdce, jsi obklopen vlajkami a standartami NSDAP. Pokud někdy jejich látka shnije, teprve pak budou lidé rozumět významu naší doby. Tehdy budou rozumět, můj vůdce, co znamená pro Německo. Ty jsi Německo. Když ty jednáš, národ jedná. Když ty soudíš, soudí i lidé. Náš vděk je slib stát při tobě, v dobrém i ve zlém, cokoliv přijde. Díky tvé-*

*mu vedení Německo dosáhne svůj cíl – být doma. Všem Němcům na světě. Ty jsi byl zárukou vítězství. A jsi zárukou míru. Adolf Hitler! Sieg Heil!*¹

Frank: *„Jako lídr německých právních služeb říkám, že základ nacionálního socialismu je národní socialistické právo. Pro nás náš hlavní lídr je zároveň náš nejvyšší soudce. A my víme, jak posvátná je legislativa pro našeho vůdce. Ujišťuji vás, mí soudruzi: Váš život a civilní práva jsou v bezpečí v tomto nacionálně socialistickém státě pořádku, svobody a spravedlnosti.*“²

Hierl: *„Němečtí lidé jsou připraveni na představení obecných požadavků na práci. Čekáme na vůdcovy příkazy.*“³

Proslov k vojákům: *„My SA muži jsme vždy znali pouze jedinou věc: věrnost vůdci a boj za vůdce.*“⁴

Uvedení Hitlerova proslovu k hitlerjugend: *„Můj vůdce, soudruzi. Znovu prožíváme tento čas, který nás dělá hrdé a šťastné. Dle tvého přání, můj vůdce, naši mladí stojí zde před tebou. Mladí, kteří neznají třídy nebo kasty. Ty jsi pravý příklad pro naši mladou generaci. Tak jako ty nezištně pracuješ pro tento národ, tak i tito mladí chtějí být nezištní. Tak jako ty jsi věrný nám, my budeme věrni tobě. Adolfe Hitlere, vůdce německé mládeže, máš slovo.*“⁵

Uvedení Hitlerova proslovu k SA a SS: *„Můj vůdce, vždy jsme ti poslušně sloužili, a i do budoucna jen čekáme tvé příkazy. My, soudruzi, neznáme nic jiného, než vykonávání vůd-*

¹ Mein Führer, um Sie stehen die Fahnen und Standarten dieses Nationalsozialismus. Wenn ihr Tuch einst morsch sein wird, erst dann werden die Menschen ganz fähig sein, rückblickend die Größe unserer Zeit zu verstehen und zu begreifen, was Sie mein Führer für Deutschland bedeuten. Sie sind Deutschland. Wenn Sie handeln, handelt die Nation. Wenn Sie richten, richtet das Volk. Unser Dank ist das Gelöbnis, in guten und in bösen Tagen zu Ihnen zu stehen, komme was da wolle. Dank Ihrer Führung wird Deutschland sein Ziel erreichen, Heimat zu sein. Heimat zu sein für alle Deutschen in der Welt. Sie waren uns der Garant des Sieges. Sie sind uns der Garant des Friedens. Heil Hitler. Sieg Heil. Sieg Heil.

² Ich kann nur als Führer des deutschen Rechtsdiener sagen, dass da das Fundament des nationalsozialistischen Staates, die nationalsozialistische Rechtsordnung ist, dass für uns unser oberster Führer auch unser oberster Gerichtsherr ist. Und dass wir, die wir wissen, wie heilig gerade unserem Führer die Grundsätze dieses Rechtslebens sind, auch Ihnen Volksgenossen versichern können, Ihr Leben auch Ihr bürgerliches Dasein ist gesichert in diesem nationalsozialistischen Staat der Ordnung, der Freiheit und des Rechts.

³ Das deutsche Volk ist heute geistig und seelisch reif für die Einführung der allgemeinen und gleichen Arbeitsdienstpflicht. Wir harren des Befehls des Führers.

⁴ Wir SA Männer haben immer nur eins gekannt. Treue zum Führer und Kampf für den Führer.

⁵ Mein Führer, meine Kameraden! Wieder erleben wir diese Stunde, die uns stolz und glücklich macht. Nach Ihrem Befehl, mein Führer, steht hier eine Jugend, eine Jugend, die keine Klasse und keine Kaste kennt. Nach Ihnen formt sich die junge Generation unseres Volkes. Weil Sie die höchste Selbstlosigkeit dieser Nation vorannehmen, will auch diese Jugend selbstlos sein. Weil Sie die Treue für uns verkörpern, darum wollen auch wir treu sein. Adolf Hitler, der Führer der deutschen Jugend, hat das Wort.

cových příkazů, abychom dokázali, že my jsme ti věrní. Náš vůdce, Adolfe Hitler, Sieg Heil!“¹

Hess: „*Strana je Hitler! Ale Hitler je Německo, tak jako Německo je Hitler!*“²

4.2.1 Ilustrační záběry a hudba

Film začíná emotivně laděnými titulky: „*20 let po vypuknutí světové války, 16 let po začátku německého utrpení. 19 měsíců po začátku německého znovuzrození, Adolf Hitler letěl znovu do Norimberku na vojenskou přehlídku.*“³

Poté sledujeme záběry na mraky, Hitlerovo letadlo z pohledu z druhého letadla, na město z ptačí perspektivy a na čekající dav lidí. Po přistání z letadla vystupují vysocí politici a Hitler, nastupují do kabrioletů a projíždí městem mezi jásajícími a zdravícími občany. Zastavují před budovou ve městě, kam Hitler vchází, ukazuje se občanům z okna a mává.

Další scéna ukazuje město pomalu se probouzející v ranních paprscích slunce. Kamera snímá stanové městečko hitlerjugend, trubači a bubeníci hlásí budíček, chlapci vstávají, myjí se a začínají pracovat. Zatápí se v kotlích, vaří se, snídá a pak vidíme různé přátelské souboje, kohoutí zápasy a jiné zábavně sportovní aktivity.

Následuje průvod v krojích, Hitler si podává ruku s dívkami v krojích, pak si hrdě prohlíží nastoupené vojsko, nastupuje do kabrioletu značky Mercedes a odjíždí.

Ocitáme se v sále s velkou říšskou orlicí, kamera snímá početné diváky, před které nastupuje Rudolf Hess a zahajuje kongres. Následuje sestřih několika proslovů vysokých politiků.

Ze sálu se přesouváme na volné prostranství. Jako prakticky každá scéna i tato začíná záběry na vlajku, standarty – hákový kříž s klasy. Hitler předstupuje před 52 000 uniformovaných mužů držících lopaty. Na povely dělají s lopatami pohyby jako vojáci s puškami. Následuje sehraná scénka: muži se baví mezi sebou, odkud kdo je, potom se prohlašují za vojáky s lopatami a krumpáči a vzdávají hold skutečným vojákům padlým na bojištích za zvuku smuteční hudby. Poté Hitlerův proslov.

¹ Mein Führer, genau wie in früheren Zeiten wir unseren Dienst und unsere Pflicht getan haben, werden wir auch künftig nur auf Ihre Befehle warten. Und wir Kameraden kennen nichts anderes, als die Befehle unseres Führers auszuführen und zu beweisen, das wir die aten geblieben sind. Unser Führer Adolf Hitler: Sieg Heil!

² Die Partei ist Hitler. Hitler aber ist Deutschland, wie Deutschland Hitler ist.

³ 20 Jahre nach dem Ausbruch des Weltkrieges, 16 Jahre nach dem Anfang deutschen Leidens, 19 Monate nach dem Beginn der deutschen Wiedergeburt, flog Adolf Hitler wiederum nach nürnberg um heerschau abzuhalten über seine Betreuen.

Další záběry ukazují noční program – krátký proslov o věrnosti SA vůdci, ohňostroj, velká hořící fatra, jásot, zpěv,...

Další denní scéna ukazuje zástup hitlerjugend. Začíná bubnováním a trubením malých chlapců, Hitler vchází na tribunu, přebírá slovo. Po proslovu pohybující kamera snímá množství dětí, hrdě zpívají a jásají.

Děj se přesouvá na prostranství umožňující přehlídku vojenské techniky a simulovaných bojů. Vidíme řady vojáků na koních, závody obrněných vozidel, děla tažené koňmi v akci,...

Pomalu se stmívá a vojáci se formují při vlajkovém průvodu před tribunou. Za tmy drží pochodně a poslouchají motivační Hitlerův proslov. Hitler vystupuje velice hrdě a vyniká na nočních detailních záběrech, kde je vidět jeho osvětlená postava, obličej a balkon, ze kterého promlouvá, ale pozadí je černé.

Jednou z nejvíce impozantních scén filmu je ceremonie, při které Hitler vzdává čest padlým. Na plátně je desetitisíce mužů nastoupených v řadách s širokou volnou ulicí uprostřed. Na jejím konci se na Tribuně cti tyčí do nebe 3 červené vlajky s hákovým křížem v nadrozměrné velikosti. Tři muži pomalu kráčí ulicí vstříc kameře, zastavují se před obrovským věncem, heilují a vrací se zpět k tribuně. Za nimi pochodují vojáci ve formacích, nesou vlajky, orchestr hraje pochodovou muziku. Zatímco Hitler vystoupí na tribunu a sleduje podívanou, vojáci vyplňují prázdnou ulici, na jejím konci se rozestupují, mění formace, zaujmají pozice. Jakmile přehlídka skončí, Hitler pronáší proslov, který je zakončen výstřely z děla. Hitler pak sestupuje mezi vojáky, prochází mezi nimi a dotýká se jich vlajkou.

Film pokračuje další přehlídkou v ulicích města. Ulice jsou přeplněné lidmi, kteří se naklání i z oken okolních budov, politici projíždějí v luxusních autech a za nimi pochodují vojáci, orchestr, vlajky, uniformovaní dělníci, ... Záběry nabírají jinou atmosféru, už neukazují pouze vojáky, přehlídka je snímána z řeky, ze střech domů, vidíme město, rodiny s dětmi, květiny, a to vše působí klidně, radostně a uvolněně.

Záběr na říšskou orlici na stěně přenáší diváka do velkého sálu. V sále je přítmí, rozmístění světel jej opticky zvětšuje, je plný heilujících lidí, mezi nimi uprostřed je široká volná ulice, po níž kráčí politici v čele s Hitlerem. Kamera se zvedá a překvapuje diváka velikostí sálu a množstvím lidí. Jakmile politici vystoupí na podium, do uličky vpochodují vojáci se standartami a opakuje se přehlídka, při které vyplní všechen prázdný prostor. Hitler prone-

se závěrečný proslov, který končí zpěvem publika se zvednutou pravačkou. Záběry sálem, na hákový kříž, poté na pochodující vojáky v exteriéru a zatmívačka ukončují celý film.

4.2.2 Manipulace s informacemi

Film je koncipován velice motivačně a je zcela evidentní, že jsou zde sdělovány pouze jednostranné informace. Pouze úspěchy, naděje, plány do budoucna. Pokud snad je zde nějaká zmínka o rizicích, zcela neurčitá, tak jen proto, aby řečník sdělil, že německý národ si s nimi hravě poradí. Pouze v jednom případě se Hitler zmiňuje o jakémisi „stínu“ který padl na NSDAP několik měsíců před sjezdem. Zřejmě očekává, že divák ví, na co naráží, a ujistí, že stranou to v žádném případě nemůže nijak otrástit. Proslovem díky neurčitým narážkám působí na každého, kdo ve své víře a loajalitě zaváhal – nazývá ho bláhovým, pokud si myslí, že strana/Německo by mohlo být nějakým způsobem oslabeno. Zároveň v posluchače vkládá důvěru, říká, že o nich nepochybuje a ví, že se na ně může spolehnout. Takový proslov obvykle v jedincích, kteří zakolísali ve víře, vyvolá stud za zaváhání a víru posílí.

„SA a SS muži, několik měsíců zpět, černý stín padl na naše hnutí. SA s tím má pramálo společného tak jako jakákoliv jiná stranická instituce. Ti, kdo věří, že se v našem hnutí objevila trhлина, jsou na omylu. Zůstává pevné tak jako tento kámen tady. Nic v Německu ho nemůže zlomit. Pokud kdokoliv hřeší proti duchu SA, neovlivní to SA, ale pouze ty, kdo se opovžují proti ní hřešit. Pouze blázen nebo úmyslný lhář by si mohl myslet, že já nebo kdokoliv jiný by mohl chtít zničit to, co jsme celé ty roky budovali. Ne, mí soudruzi, my stojíme společně za naše Německo. A my musíme stát společně za toto Německo. Dávám vám do rukou vlajky a standarty s vědomím, že je dávám těm nejvěrnějším v Německu. V minulosti jste mi prokázali věrnost. A v časech před námi to nemůže a nebude jiné. Zdravím vás mí staří, věrní SA a SS muži. Sieg Heil!“¹

¹ SA - und SS-Männer! Vor wenigen Monaten hat sich über der Bewegung ein schwarzer Schatten erhoben. Die SA hat so wenig als irgend eine andere Institution der Partei mit diesem Schatten etwas zu tun. Sie täuschen sich alle, die glauben, das auch nur ein Riss in das Gefüge unserer einigen Bewegung gekommen sei. Sie steht fest, so wie dieser Block hier. Deutschland durch nichts zerbrochen. Und wenn jemand sich am Geiste meiner SA versündigt, dann trifft das nicht diese SA, sondern nur diejenigen selbst, die es wagen, sich an ihr zu versündigen. Und nur ein Wahnsinniger oder ein bewusster Lügner kann denken, das ich oder irgendjemand jemals die Absicht hätten, das aufzulösen, was wir selbst in langen Jahren aufgebaut haben. Nein, meine Kameraden, wir stehen fest zusammen für unser Deutschland und wir müssen fest zusammenstehen für dieses Deutschland. Ich übergebe euch dann die neuen Feldzeichen, in der Überzeugung, das ich

Společně s atmosférou jakou sjezd takové velikosti má, tím velice silně působí na každého reálného účastníka sjezdu. Dopad na diváka filmu je bezpochyby nesrovnatelně menší, ale jistě není zanedbatelný.

Tento i další proslovy jsou silně emotivně zabarvené. Hitler doslova hraje divákovi na city.

4.2.3 Jazyková manipulace

V Triumfu vůle lze vysledovat několik typů jazykové manipulace. Asi nejvýraznější se zdá vytvoření iluze jednoty, díky častému používání slov jako „my“, „naše Německo“ apod. V proslovu k hitlerjugend jde Hitler ještě dál a přímo říká, že si přeje, aby byli jako jeden člověk, ignorovali rozdíly, zejména majetkové, a společně a jednotně pokračovali ve šlépějích svých rodičů a vedli Německo k lepším zítřkům.

Nechybí ani důraz na vyšší hodnoty. Těmi jsou zejména věrnost vůdci, vlastnosti dobrého němce jako poslušnost, odvaha, mírumilovnost, a především je to Německo jako jediná hlavní hodnota, která je spojuje a pro kterou musí žít i zemřít.

Triumf vůle nově reprezentuje také představu hrdého dělníka. Německo vzkvétá, staví se nové silnice a budovy, rozšiřují se pole a dělníci jsou nepostradatelní. Film proto klade důraz na to, aby zvedl popularitu tvrdé manuální práce. Snaží se změnit vnímání práce jako hanby. Robert Ley v úryvku ze svého proslovu říká, že musí z německého dělníka vytvořit vzpřímeného, hrdého a rovnocenného soudruha. Hitler pak využívá jazykové manipulační techniky projevu uznání publiku, když dělníkům říká, že představují velký ideál a Německo v nich uvidí své syny pochodující s hrdou radostí.

Proslovy jsou často natolik emotivně působivé, že způsobují husí kůži. K tomu je poměrně často využíváno silných slovních spojení jako: „*krev naší krve*“¹, „*Musíte se naučit snést utrpení bez jediného zhroucení.*“² nebo „*Dokud alespoň jeden z nás dýchá, dá svou sílu našemu hnutí, a postaví se za něj, tak jako v letech, které leží za námi.*“³

sie in die treuesten Hände gebe, die es in Deutschland gibt. Denn in den Zeiten hinter uns, da habt ihr mir eure Treue tausendfältig bewiesen, und in der Zeit vor uns kann es nicht anders sein und es wird auch nicht anders sein. Und so grüße ich euch denn als meine alten treuen SA- und SS-Männer. Sieg Heil!

¹ Hitler k hitlerjugend: Blut von unserem Blut

² Hitler k hitlerjugend: Ihr müsst lernen, Entbehren auf Euch zu nehmen, ohne jemals zusammenzubrechen.

³ Hitler k vojákům: Und solange auch nur einer von uns atmen kann, wird er dieser Bewegung seine Kräfte leihen und für sie eintreten, so wie in den Jahren, die hinter uns liegen.

V jednom případě se objevuje také zmínka o předešlých úspěších. Tovz představuje konkrétní čísla, když prezentuje, kolik pracovních míst pro německé dělníky vytvořili. Pro větší dramatickost se řečníci místy uchylují k asociacím a kromě „stínu“ nad NSDAP byla zaznamenána jedna další věta, která byla klasifikována jako apel strachu, pronesená Juliem Streicherem: „*Národ, který neudrží čistotu své rasy, zhynie!*“¹ Věta je ale vytržena z kontextu a není proto jasné, jak byla myšlena.

4.2.4 Neverbální komunikace

Je zde více řečníků, ale kromě Hitlera mají jen malý prostor k prezentaci. V neverbální komunikaci se tedy neprojevuje téměř žádná gestikulace. Přesto jsou patrné rozdíly v úrovni prezentačních dovedností. Rosenberg svou řeč čte a trochu je to slyšet na monotónnosti. Podobně Tovz nebo Darré. Většina řečníků přednáší poměrně nezaufatě. Výjimkou je Streicher, který pouhou jedinou větu řekl s nepředstíraným přesvědčením, a Frank, který mluví velmi hlasitě a svá slova zdůrazňuje živou gestikulací pravou rukou.

Hitler své proslovy z počátku prezentuje klidně. Usmívá se, stojí vzpřímeně a jistě, vyzařuje z něj sebejistota a promlouvá silným hlasem. Postupně, když emotivnost jeho slov graduje, zvyšuje i gestikulaci a ráznost a sílu hlasu. Zajímavé je, že gestikuluje převážně pravou rukou, levou přidává jen minimálně. Nejčastějším gestem je zaťatá pěst a natažený ukazováček. Ten buď zdvihne vzhůru v úrovni hlavy, ukazuje s ním do davu, ke kterému mluví nebo s pravou rukou a nataženým prstem či celou dlaní rázně seká. Jeho gesta vždy odpovídají tomu, co sděluje slovy. Chytá se za srdce, rozevívá paže s dlaněmi vzhůru a bojovně zatíná pěst.

4.2.5 Reakce publika

Každý proslov je následován masivním jásotem a heilováním. Kromě toho kamera už v průběhu proslovů snímá detailně tváře posluchačů, kteří doslova obdivně hltají každé slovo. Při průchodech městem vidíme nadšené obyvatelstvo, které se zájmem sleduje vojenské představení, a vždy netrpělivě očekává vůdčův příjezd.

¹ Ein Volk, das nichts auf die Reinheit seiner Rasse hält, geht zu Grunde.

4.2.6 Vábení fyzickou krásou

Z filmu bychom téměř mohli získat dojem, že v Německu nežijí oškliví lidé vyjma politiků. Prakticky všechny detailní záběry jsou na pohledné a mladé vojáky, dělníky a chlapce z hitlerjugend. Záběry obyčejných občanů se zdají realistické, ale v případě vojáků poslouchajících proslovy byli pravděpodobně do popředí zcela záměrně vybráni muži podle vzhledu.

4.2.7 Celebrity

Jak už bylo zmíněno, největší celebritou je Adolf Hitler, jehož popularitu má film ještě zvýšit. Oproti Vítězství víry se Triumf vůle mnohem více zaměřuje i na další významné politiky a lídry. Jednak jim více pozornosti věnuje kamera a jednak někteří dostanou i krátké slovo. V kontextu filmu ale není pravděpodobné, že by jejich věhlas nebo postavení mohlo mít vliv na veřejné mínění.

4.2.8 Obsahová manipulace

Celý obsah je jednoznačně koncipován tak, aby ukázal sílu a prosperitu Německa. Velkolepost celého sjezdu a potažmo filmu dává tušit, že byly vynaloženy nemalé investice. Verbálně se to projevuje například ve výčtu předešlých úspěchů. Verbální obsah je ale primárně zaměřen na posilování hrdosti a jednoty. Hrdosti na to být Němec, voják, součástí skupiny, která je popisována jen v superlativech jako hrdinové. Jednota – žádné kasty a třídní rozdíly, všichni jsou jako jeden člověk. Dále posiluje hrdost dělníků a farmářů, na něž se podle svých slov budou politici zaměřovat, aby mohl společně vybudovat lepší Německo. Nepřímo je zde zmíněn nepřítel – „stín“ který padl na NSDAP. Z Hitlerových slov se dá soudit, že oním stínem by měl být zrádce, ale zároveň popírá, že by mohl existovat – říká, že svým druhům důvěřuje. Touto strategií může zmanipulovat jedince, kteří zapochybovali a nějakým způsobem zradili. Vyvolává strach, že se o jejich prohřešku ví, zároveň pocit viny, že zradili někoho, kdo jim důvěřuje a nakonec neoblomná jistota, s jakou byla řeč pronesena, a věta: „*Pokud kdokoliv hřeší proti duchu SA, neovlivní to SA, ale pouze ty,*

kdo se opovažují proti ní hřešit.“¹ způsobí, že se zrádce postaví za svého vůdce s ještě větším odhodláním než dříve.

4.2.9 Opakování

V Triumpfu vůle se často opakují motivy: hrdý dělník, národ bez třídních rozdílů, Hitler „polobůh“. Jasná a jednoduchá sdělení, která se prolínají celým filmem.

4.3 Den svobody – naše armáda (Tag der Freiheit – Unsere Wehrmacht) 1935

Film dokumentuje den vojska na sjezdu NSDAP. Na začátku sledujeme klidné ráno. Vojenský tábor a přípravy – vojáci se myjí, oblékají, snídají, popíjí kafe, kouří, připravují koně... Potom se seřazují do zástupů a připravují k pochodu, odchází na přehlídku.

Střih nás přenáší do velké arény. Hlediště je plné lidí, uprostřed nastoupení vojáci a vpředu tribuna, ze které Hitler pronáší svůj motivační proslov. Po něm následuje simulovaná bitva. Ukázka síly a připravenosti vojska na bitvu. Vidíme pěšáky, jezdce, děla, těžká vozidla, tanky a letadla v akci.

Den svobody nabízí spoustu estetických záběrů a velmi efektní podívanou. Je spíše uměleckým dílem než suchým dokumentem. Běžnému divákovi přináší poselství, že být vojákem je o tom nosit hezkou uniformu a chodit na přehlídky, a světu, že Německo je vyzbrojeno a připraveno k boji.

4.3.1 Ilustrační záběry a hudba

Film začíná estetickými záběry: kamera projíždí pod stříškou tvořenou bajonety, pohybující kamera snímá seřazené vojáky, střídá pohledy zepředu, zezadu a z vrchu. Scéna se odehrává ve tmě, což jí přinejmenším dodává na zajímavosti a zvýrazňuje snímané objekty. Následuje záběr na stín stojícího vojáka na zdi a záběry pravděpodobně téhož vojáka proti rannímu slunci. Kamera ukazuje vojenský tábor a ranní přípravy.

Následující scéna začíná trubačem, pohledem na velkou říšskou orlici, stožáry s vlajkami a na tisíce diváků v hledišti pod nimi. Po tomto ilustrativním uvedení kamera rovnou přeska-

¹ Geiste meiner SA versündigt, dann trifft das nicht diese SA, sondern nur diejenigen selbst, die es wagen, sich an ihr zu versündigen.

kuje na Hitlera na tribuně. Během jeho proslovu se střídají záběry na nastoupené vojsko, hlediště, tribunu a detailní záběry na Hitlera. Poté jásot a přehlídkový pochod vojska. Politici heilují a hrdě vše sledují z tribuny. Pod tribunou prochází pěšáci, jezdcí, přijíždějí vojenská vozidla, děla, mini tanky. Začíná simulace bitvy. Střídají se rychlé akční záběry bez hudby. Slyšíme povely, řev motorů a střelbu. Vidíme vojenskou techniku a zbraně. Přilétají letadla. Zprvu vidíme záběry v nebesích – pohled na letadlo z jiného letadla, pohled na vojáka na zádi, na mraky a město pod nimi. Jakmile dorazí na místo, sledujeme je ze země. Vojáci rychle míří děla proti letadlům a pálí.

Film zakončuje hudba a záběr na letadla letící ve formaci hákového kříže, prolínajícího se se záběrem na vlajku s hákovým křížem.

4.3.2 Manipulace s informacemi

Klasifikace manipulace s informacemi je poměrně obtížná. Ve Dni svobody je pouze jeden krátký motivační proslov. Jako v ostatních případech je silně emotivně laděný, takže by se snad dal hodnotit jako manipulační technika zvýšení patosu ve vyznění zprávy. Fakticky Hitler v řeči sděluje, že němečtí vojáci jsou hrdí a odvážní muži, a že je třeba z mladých vychovat stejně tak silnou, spolehlivou, věrnou, poslušnou a slušnou komunitu, jakou jsou oni. Vkládá ve vojáky svou důvěru, že svou misi, hájit čest národa a vychovat další generaci k obrazu svému, rozhodně splní.

Text v podstatě neříká nic, co by se dalo nějakým způsobem ověřit. Tvrzení, že němečtí vojáci jsou poslušní, odvážní, nebo cokoliv jiného, těžko přecházel nějaký výzkum, který by to prokazoval. Přesto ho nemůžeme klasifikovat jako použití neúplných nebo neurčitých informací, protože je to spíše Hitlerův subjektivní pohled, který se snaží vstřípnit do mysli veřejnosti. Rozhodně využívá lichotek a zohlednění přání a preferencí svého publika.

4.3.3 Jazyková manipulace

Hitler v proslovu lichotí a projevuje uznání publiku, pozvedává jejich hrdost a zároveň posiluje vztah mezi nimi. Neustále mluví o „nás“, „našem národu“ nebo „vás vojácích“. Vždy posluchače zařazuje do nějaké komunity a požaduje, aby se tato komunita ovlivňovala, podporovala, držela při sobě. Hlavním tématem tohoto proslovu je čest a hrdost jako vyšší hodnota, která je Němcům vlastní. V jednom případě Hitler využívá imunizace: *"Stojíme zde vyzbrojeni ocelí a bronzem, ne protože bychom cítili, že je nutné napravit čest německého národa. Tato čest byla vždy nesena vojáky, a nikdo na světě nebyl schopen nás*

ji zbavit!"¹ Předem vyvrací argument typu: němci jsou zbabělci, prohráli válku, protože jsou neschopní a chtějí si ukrást zpátky svou slávu a nadřazenost. Naopak, nikdy o ni nepřišli.

4.3.4 Reakce publika

Jsou stejné jako v předešlých filmech. Hitlerův proslov nikdy nevyzní do ticha. Publikum velmi hlasitě jásá a heiluje.

4.3.5 Neverbální komunikace

Hitler je ve Dni svobody jediným řečníkem, proto je možné hodnotit pouze jeho neverbální komunikaci, která je pro něj typická a nijak nevybočuje z normálu. Hitler stojí rovně, perfektně upraven s padnoucí uniformou a čepicí na hlavě. Proslov pronáší s přísným výrazem, který nedovoluje jakýkoliv odpor a svým postojem budí respekt. Mluví hlasitě, některé věty pronáší s takovou naléhavostí, že doslova křičí a v takových případech svá slova podporuje i gesty, obvykle pravou rukou. Zatíná ji v pěst v úrovni hlavy nebo si krátkými ranami pěstí do prázdna dodává ráz. Pozvedá prst či dva ve stylu: teď dávejte pozor, nebo s nimi míří na posluchače.

Často využívá dramatické pauzy, které střídá důraz. Je vidět Hitlerovo silné zanícení. Působí, že je o svých slovech zcela nepochybně přesvědčen.

4.3.6 Celebrity

Ve filmu jsou poměrně časté záběry i na další politické či vojenské vůdce, kteří sledují vojenskou přehlídku, vzdávají čest pozvednutou paží, a poté pozorují simulovanou bitvu. Výrazem tváře dávají najevo uznání a spokojenost s úrovní své armády.

4.3.7 Obsahová manipulace

Hitlerův proslov ve Dni svobody má motivační charakter a působí na pocit hrdosti. Hrdosti, že patří k německému národu a hrdosti, že jsou vojáky s důležitým úkolem: bojovat za svůj národ. Jiná obsahová manipulace nebyla zaznamenána.

¹ Und wenn wir hier in Stahl und Erz gerüstet stehen, dann ist es nicht deshalb, weil wir es für nötig empfinden, des Deutschen Volkes Ehre zu reparieren. Soweit diese Ehre vom Soldaten getragen wurde, hat sie uns niemand in der Welt bisher zu nehmen vermocht!

5 POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Budeme-li chtít hodnotit, zda jsou filmy pouhým uměleckým dílem nebo odsouzeníhodnou úmyslnou manipulací, těžko můžeme říct jedno nebo druhé. Mnoho filmových kritiků a odborníků se shodlo, že uměleckým dílem tato trilogie nepochybně je. Vraťme se tedy k definici manipulace, která říká, že se jedná o zacházení s lidmi jako s věcmi k dosažení svých cílů. Podíváme-li se na poselství těchto filmů, nenesou žádnou negativní myšlenku. Nepovzbuzují nenávisť vůči jiným rasám, bojovnost vůči jiným státům. Hlavním poselstvím společným pro všechny tři filmy je posílení jednoty a národní hrdosti. Prezentované politické ideje jsou eliminace třídních rozdílů, mírumilovnost, vzájemná podpora. Uznání manuální práce a dělníků, a prezentace budovatelských úspěchů a záměrů. Vedlejším poselstvím Triumfu vůle pak je jakési zbožštění Adolfa Hitlera a Den svobody je reklamou na vojenskou službu a vzkazem světu, že německé vojsko je v plné síle. Manipulativních technik bylo použito několik v takové míře, že se těžko dají považovat za skryté. Zejména lichocení publiku, záběry evokující sílu, velikost a organizovanost, vyvolávající dojem, že pod Hitlerovým vedením má všechno svůj řád a pořádek, což je v několika případech vyjádřeno i slovně. Vítězství víry i Triumf vůle dělají z Adolfa Hitlera neskrytě téměř polo-boha. Cíl získat německé obyvatelstvo na svou stranu a vytvořit si věrné bojovníky za svou ideu je evidentní. Bezpochyby se tedy jedná o manipulativní umělecké dílo a přímou propagandu.

ZÁVĚR

Tato práce seznamuje s manipulativními technikami, psychologickými předpoklady pro ovlivnění manipulací a se socioekonomickou situací v době nástupu NSDAP pro ucelený pohled na problematiku, a předkládá objektivní analýzu trilogie filmů Leni Riefenstahlové. Nabízí tak kompletní soubor informací k seznámení čtenáře s problematikou manipulace v audiovizuální tvorbě, a s díly samotnými, pro pochopení vlivu médií na veřejné mínění a vytvoření vlastního názoru na konkrétní díla. Na příkladu kontroverzních propagandistických filmů ukazuje praktiky, se kterými se setkáváme každý den a otevírá tak čtenáři obzory a možná vytváří další otázky ohledně toho, jak sebou necháváme manipulovat dnes, co nás dělá náchylnými a slepými k manipulaci ať už ze strany médií, státu, nebo v mezilidské komunikaci. Toto téma je stále aktuální, velmi široké a je možné na něj nahlížet z mnoha úhlů pohledu. Nacistická propaganda nebyla účinná jenom díky filmu. Analýzu by si zasloužily i další komunikační kanály. Na druhou stranu, pochopení těchto zákonitostí nás nečiní o nic odolnější vůči manipulaci, ale vytváří návod pro manipulátory. Poznatky, které tato práce předkládá, jsou využitelné v televizní reklamě, v zábavních pořadech, ve videích na sociálních sítích apod. Umožňují lepší pochopení souvislostí mezi vysílaným sdělením a ochotou příjemce toto sdělení akceptovat a marketingovým specialistům napovídají, jak by měli poznat svou cílovou skupinu, aby zvýšili účinnost svých reklam.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BALÍK, Stanislav a Michal KUBÁT. *Teorie a praxe totalitních a autoritativních režimů*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-89-6
- [2] BARRY, Ann Marie. *Visual intelligence: perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press, 1997. ISBN 0-7914-3435-4.
- [3] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1743-2.
- [4] BILINSKI, Wolfgang. *Velká kniha rétoriky: jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-8-024-73905-2.
- [5] BRUNO, Tiziana a Gregor ADAMCZYK. *Řeč těla: jak rozumět signálům řeči těla a cíleně je používat*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4592-3.
- [6] CIALDINI, Robert B. *Vliv - síla přesvědčování a manipulace*. Praha: Albatros Media, 2017. ISBN 978-80-265-0041-4.
- [7] CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: Manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-33-2.
- [8] DIGGS-BROWN, Barbara. *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Practice*. Belmont, Wadsworth, 2011. ISBN 978-11-1184-016-7.
- [9] DOOB, Leonard W. *Public Opinion and Propaganda*. 2 edition. New York: Shoe String Press, 1966. ISBN 0-208-00513-7.
- [10] ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Third edition. New York: Vintage Books, 1973. ISBN 0-394-71874-7.
- [11] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [12] GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- [13] GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. 3. vyd. v českém jazyce. Přeložil Martin WEISS. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-199-4.

- [14] GOEBBELS, Joseph. *Dr. Joseph Goebbels: poznání a propaganda: komentovaný překlad vybraných projevů*. Přeložil J. J. DUFFACK. Praha: Naše vojsko, 2002. ISBN 80-206-0603-3.
- [15] HICKSON, Mark, Don W. STACKS a Nina-Jo MOORE. *Nonverbal communication: studies and applications*. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Roxbury Pub., c2004. ISBN 978-1-891-48720-0.
- [16] HITLER, Adolf. *Můj boj: účtování: národněsocialistické hnutí: dva svazky v jednom*. Nezkrácené vyd. Praha: Otakar II, 2000. ISBN 978-80-8635-526-9.
- [17] HOLE, Günter. *Fanatismus: sklon k extrému a jeho psychologické kořeny*. Praha: Portál, 1998. Spektrum (Portál). ISBN 80-7178-183-5.
- [18] JAROŠ, Jan. *Film ve službách hnědé i rudé totality*. In: Film a dějiny. 2, Adolf Hitler a ti druzí - filmové obrazy zla. Praha: Ústav pro studium totalitních režimů: Casablanca, 2009. ISBN 978-80-87211-34-2.
- [19] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7178-697-9.
- [20] KLAPPER, Joseph T. *The effects of mass communication*. 8th print. New York: Free Press, 1966.
- [21] KLIMEŠ, Jeroným. *Partneři a rozchody*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2010. Psychologie (Portál). ISBN 978-8-073-67745-9.
- [22] LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. ISBN 80-901527-8-3.
- [23] LUMLEY, Frederick E. *The propaganda menace*. New York: D. Appleton-century company, 1933.
- [24] NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-8-073-67049-8.
- [25] O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. *Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand*. London: Hurst & company, 2016. ISBN 978-1-84904-352-6.
- [26] PASEKOVÁ, Lucie. *Estetika nacismu ve filmové tvorbě L. Riefenstahlové*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně.
- [27] PATRICK DE PELSMACKER, Maggie GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-02-7377-322-1.

- [28] POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0747-2.
- [29] REEVES, Nicholas. *The power of film propaganda: myth or reality?* New York: Cassell, 1999. ISBN 0-82647-390-3.
- [30] RENTSCHLER, Eric. *The ministry of illusion: Nazi cinema and its afterlife*. London: Harvard University Press, 1996. ISBN 0-674-57640-3.
- [31] RITZER, George. a J. Michael. RYAN. *The concise encyclopedia of sociology*. New York: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 14-44392-64-6.
- [32] ROSŮLEK, Přemysl. *NSDAP, propaganda a Joseph Goebbels (1920-1933)*. In: Totalitarismus: interdisciplinární pohled. Ústí nad Labem: Vlasta Králová, 2005. ISBN 80-903412-3-3.
- [33] SCHULTHEISS, Oliver C. a Joachim C. BRUNSTEIN, ed. *Implicit motives*. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-533515-6.
- [34] THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: AMU, 2007. ISBN 978-80-7106-898-3.
- [35] VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.
- [36] WALTRAUD, Allhoff. *Rétorika a komunikace*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-8-24-72283-2.
- [37] WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] MEGARGEE, Geoffrey. Hitler's Leadership Style. *BBC* [online]. Londýn: BBC, 2011, 2011 [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwtwo/hitler_commander_01.shtml#one
- [2] BUNDRANT, Mike. Seven tricks your brain is playing on you. *Naturalnews* [online]. Taichung: Truth Publishing International, 2012, 2012 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: https://www.naturalnews.com/035099_mind_tricks_linguistics_influence.html
- [3] *Internetová jazyková příručka*. [online]. Brno: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2016 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>
- [4] Jak manipulují média a politici? Expertka prozradila triky, došlo i na Ratha. *EuroZprávy.cz* [online]. Praha: INCORP, 2017, 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/127450-jak-manipuluji-media-a-politici-expertka-prozradila-triky-doslo-i-na-ratha/>
- [5] KLIMEŠ, Jeroným. *O manipulacích. Reaction to an ambivalent object: Manipulation*. Dostupné také z: <http://www.venzkrabice.cz/files/uploads/materialy/Manipulace-JKlimes.pdf>
- [6] ŘÍČNÝ, Václav a Tomáš KRATOCHVÍL. Historie a současnost televize ve světě a u nás. *Československý časopis pro fyziku* [online]. Praha: Fyzikální ústav AV ČR, 2013 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://www.cscasfyz.fzu.cz/pdf/2013/3/13-3_175-177_Ricny,Kratochvil_Historie%20a%20soucasnost%20televize.pdf
- [7] *Stanford Prison Experiment* [online]. Stanford: Philip G. Zimbardo, 1999 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.prisonexp.org/>
- [8] SVRŠEK, Jiří. Logické a "logické" argumenty. *Natura* [online]. 2000 [cit. 2017-11-12]. ISSN 1212-6748. Dostupné z: <http://natura.baf.cz/natura/2000/11/20001104.html>
- [9] *Versailleská smlouva*. Wikisource [online]. San Francisco: The Wikimedia Foundation, 2017, 1919 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: https://cs.wikisource.org/wiki/Versaillesk%C3%A1_smlouva

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NSDAP Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - Národně socialistická německá dělnická strana, krajně pravicová politická strana.

SEZNAM PŘÍLOH

- PI:** Analýza filmu Vítězství víry
- PII:** Analýza filmu Triumf vůle
- PIII:** Analýza filmu Den svobody

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA FILMU VÍTĚZSTVÍ VÍRY

Obsahová manipulace

zmínka o Židech ne	věcná / sugestivní	citace	
válečné úspěchy ne	citace		
válečné neúspěchy ne	citace		
zmínka o nepříteli ne	kdo je nepřítelem	proč	jak s ním zacházet
posilování národní hrdosti Zahajovací proslov	popis		
	"Velké Německé vzkříšení nastalo. Ty, velký vůdce, jsi to předurčil, od teď se budou všechna stranická shromáždění konat v Norimberku. My frankové budeme rozumět jak ti poděkovat za tuto čest. Tak jako frankové po staletí bojovali za své vládce, budou teď stát při kancléři nové říše v neupadající věrnosti."		
Hitler k hitlerjugend	"Ve svém mládí musíte ochraňovat, co máte: skvělý pocit soudružství, bytí část skupiny. Když to dokážete udržet, žádná síla na světě nebude schopná vám to vzít. Budete dohromady svázáni jako jeden člověk, tak těsně jak jste teď. Jako němečtí mladí, naše jediná naděje, kuráž a víra našich lidí. Vy, mí mladí, jste vskutku žijící záruka, žijící budoucnost Německa, ne jen prázdná idea, ne jen prázdný formalismus nebo bezvýrazný plán. Ne! Vy jste krev naší krve, maso našeho masa, duch našeho ducha. Jste pokračování našeho lidstva. Ať Německo žije a jeho budoucnost, která žije ve vás je oceněna. Německo hail!"		
Hitler k SA, SS a ST	"To je komunita (vojsko) bez ohledů na původ, sociální postavení, profesi, majetek, vzdělání. Komunita, která se cítí sjednocená ve velké víře a velkém odhodlání. Ne skrz pozici, ne skrz stranu nebo povolání, a ne skrz třídu, ale sjednoceni pro naše Německo. Tyto vlajky nejsou pouze vnější znamení, ale reprezentují žijící povinnost. Stovky a stovky zemřeli pro vás. Desítky tisíc byli zraněni. Stovky tisíc ztratili postavení a povolání. Ale extrémní víra všech to změnila od vlajky opozice k vlajce říše.... Ale nechceme žít pouze pro vlastní dobro, ale pouze pro dobro lidu. Nechceme dosáhnout ničeho pro sebe, ale všechno pro Německo. Jsme smrtelní, ale Německo musí přežít!"		
Ilustrativně: Záběry ukazující sílu a prosperitu Německa, perfektní řád a organizaci - obrovské davy vojáků / hitlerjugend v perfektně seřazených zástupech, průvody s vlajkami, monumentální pomníky.			

plány do budoucna
ne

zmínka o obavách
ne

kdo by se měl obávat

**čeho /
proč**

jak předejít problému

Manipulační techniky

Ilustrační záběry a hudba

záběry na pracující, pohybující se lid, lidé něco staví, budují, tvoří
průvod městem, heilující a jásající obyvatelstvo, vyzdobené město, všude vlajky se svastikou, hudební průvod

nastoupené zástupy hitlerjugend čekající na Hitlerův proslov, jásající a heilující
průjezd Hitlera městem, heilující politici, záběry na město, obyvatele, zástupy vojsk, letadla kroužící nad městem ve formacích.

shromáždění jednotek SA, SS a ST, 100 000 mužů, uprostřed široká runway s obrovským věncem na začátku a na konci s budovou a rozměrnými vlajkami tyčícími se do nebe

Hitler prochází zástupem vojska a vzdává vojákům čest tím, že se jich dotýká vlajkou.
Záběry proti slunci z pohledu na pochodující vojsko.

Manipulace s informacemi

neúplné nebo neurčité informace

přenos důsledků nebo emocionálních reakcí z jiné situace na danou informaci

uvádění dodatečných informací, které mají danou skutečnost určitým způsobem zabarvit

zjednodušování faktů

přizpůsobení sdělované informace tak, aby měla mnohoznačné vyznění

zvýšení patosu ve vyznění zprávy

Hitlerovy motivační proslovy jsou silně emotivně zabarvené

zohlednění přání a preferencí příjemce v obsahu sdělení

Lídr NSDAP v okrsku Frank slibuje Hitlerovi věrnost

Hitler ve svých proslovech lichoť publiku, mluví o světlé budoucnosti

Hess vyzdvihuje Hitlerovu odhodlanost a neoblomnost, a jeho zásluhy za rozkvět Německa.

využití velkého množství informací, které jsou pravdivé, ale jsou vybrány zcela jednostranně

Jazyková manipulace

Pasivní konstrukce a neosobní formulace

Asociace

Disonance (vytvoření nejistoty, apel strachu)

Sugesce

Imunizace (vyvrácení ještě nevyřčených argumentů)

Vytvoření iluze jednoty (my všichni, společně,...)

"Ve svém mládí musíte ochraňovat, co máte: skvělý pocit soudružství, bytí část skupiny. Když to dokážete udržet, žádná síla na světě nebude schopná vám to vzít. Bude te dohromady svázání jako jeden člověk, tak těsně jak jste teď."

"To je komunita (vojsko) bez ohledů na původ, sociální postavení, profesi, majetek, vzdělání. Komunita, která se cítí sjednocená ve velké víře a velkém odhodlání. Ne skrz pozici, ne skrz stranu nebo povolání, a ne skrz třídu, ale sjednoceni pro naše Německo."

Projev uznání publiku

"Jako němečtí mladí, naše jediná naděje, kuráž a víra našich lidí. Vy, mí mladí, jste vskutku žijící záruka, žijící budoucnost Německa, ne jen prázdná idea, ne jen prázdný formalismus nebo bezvýrazný plán. Ne! Vy jste krev naší krve, maso našeho masa, duch našeho ducha. Jste pokračování našeho lidstva."

"...Mužů odhodlaných a připravených bránit principy komunity lidí ne pouze teoreticky, ale v praxi..."

Vyzdvihování „skutečných“ hodnot

"Ale nechceme žít pouze pro vlastní dobro, ale pouze pro dobro lidu. Nechceme dosáhnout ničeho pro sebe, ale všechno pro Německo. Jsme smrtelní, ale Německo musí přežít!"

Podtržení pozitiv na nezdaru, neštěstí

Silná slova

"A jestli se od nás za 14 let odvrátila štěstěna, víme, že my sami jsme si to zavinili. Víme, že její přízeň se k nám vrátí, jakmile splatíme dluh. Nebe nám buď svědkem, dluh našeho lidu byl splacen! Bezpráví bylo pomstěno! Hanba byla sňata!"

Otevřenost řečníka (vlastní zkušenost)

Zdůraznění předešlých výkonů

"Otevírám 5. kongres NSDAP. Otevírám Kongres vítězství, vůdce. Jako vůdce strany jsi garant vítězství. Když se ostatní vzdali, ty jsi zůstal vytrvalý, když ostatní urgovali kompromisy, zůstals neoblomný, když ostatní ztratili kuráž, tys dodal novou. Když nás ostatní opustili, ty jsi pozvedl vlajku s větší silou než kdy dřív, dokud se vlajka nestala vlajkou národa a vlála ve vítězství. Zdravíme lídra, ve kterém leží budoucnost národa. "

Argumentace

Neverbální komunikace

Vzhled

Hitler: uniforma, uhlazená patka, často si kontroluje upravenost

Řeč těla

Hitler při proslovu k hitlerjugend: rázně mává zaťatou pravou pěstí před hrudí, jakoby kladivem, když mluví o potřebě sjednocení lidu. Rozpíná paže s křečovitě rozevřenými prsty, když říká, že v minulosti každý myslel jen sám na sebe, v lepším případě na své nejbližší okolí. Jakoby naznačuje hranice "světa" jednotlivce, co se děje za nimi, se ho netýká. Zatíná pěst v úrovni hlavy při slovech "musíte hájit své vlastnictví". Prstem ukazuje do davu, když apeluje na to, že mladí jsou budoucnost Německa. Seká pravou paží z levé horní pozice doprava dolů se slovy, že nikdo jim nebude moci vzít pocit, že jsou součástí většího celku. Při slovech "budete svázáni jako jeden" svírá pravou dlaní levou pěst a bije ze shora dolů. Mává pravou paží s dlaní vzhůru v úrovni

hlavy - "vy jste žijící záruka". Pěstí se bije do srdce - "jste krev naší krve,..."

Hitler při proslovu k vojsku: kamera většinou zabírá tváře vojáků, pokud zabírá Hitlera, ten převážně negestikuluje, stojí s dlaněmi spojenými před tělem a svírá čepici. Občas stále se spojenými dlaněmi jakoby rázně pumpuje. Ke konci proslovu vehementně mává pravým ukazováčkem od hlavy k vojsku nebo jím seká zleva doprava.

Hlasové triky

pevný, rázný a jistý hlas

Reakce publika

na každý proslov masivní jásot a heilování

Vábění fyzickou krásou

Detailní záběry na hezké obličejce, především v řadách hitlerjugend kamera zabírá mladé, hrdě a obdivně vzhlížející blond chlapce a hezké dívky.

Celebrity

politici a vojenští lídři, Hitler

Princip kontrastu

Vytvoření iluze nepřítele (ilustrativně i verbálně)

Opakování

jednota, hrdost

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA FILMU TRIUMF VŮLE

Obsahová manipulace

zmínka o Židech ne	věcná / sugestivní	citace	
válečné úspěchy ne	citace		
válečné neúspěchy ne	citace		
zmínka o nepříteli „stín“	kdo je nepřítelem zrádce	proč	jak s ním zacházet Popíráme, že existuje
posilování národní hrdosti Hitler k dělníkům	popis "Představujete skvělý ideál. A víme, že pro miliony našich lidí už práce nebude rozdělující element, ale to co nás všechny spojuje."		
Hitler k hitlerjugend	"A cokoliv dnes vytvoříme, cokoliv uděláme, my umřeme, ale Německo bude žít dál ve vás. A až z nás nic nezbude, pak musíte držet ve svých dlaních vlajky, které jsme pozvedli z ničeho."		
Hitler k vojákům	"200 000 mužů svedeno dohromady. Nepřivedlo je nic jiného než volání jejich srdce. Nepřivedlo je nic jiného než věrnost. Byla to potřeba našich lidí, která s námi pohnula a svedla nás dohromady. Zápasilí jsme a bojovali společně. Ti, jejichž národ nezažil podobnou nouzi, nemohou rozumět. Zdá se jim záhadné, co svedlo tyto statisíce dohromady, co nám dovoluje vydržet potřebu, utrpení a deprivaci. Nemohou tomu rozumět jinak než jako příkaz státu. Ale jsou na omylu. To není stát, kdo nám přikazuje, ale my, kdo přikazuje státu. Není to stát, co nás tvoří, ale my, kdo tvoří stát. Ne. Hnutí žije. Stojí na pevných základech. Dokud alespoň jeden z nás dýchá, dá svou sílu tomuto hnutí."		
záběry ukazující velikost, organizovanost a sílu	Statisíce mužů seřazených v pravidelných zástupech, vlajky na tribuně v nadlidské velikosti, celková monumentálnost podívané působí imponantně a budí respekt a důvěru v tvrzení, že Německo vzkvétá.		
plány do budoucna "Veškerá naše práce musí být inspirována jedinou ideou: vytvořit z německého dělníka vzpřímeného, hrdého a rovnocenného soudruha." "...nikdo nebude žít v Německu, aniž by pracoval pro naši zemi." "Národ, který neudrží čistotu své rasy, zhyne!" "Zdraví našich farmářů je hlavní zodpovědnost. Naše zemědělství musí vzkvétat a růst jak interně, tak export."			

"Kamkoliv se podíváme, pokračují stavební práce. Hodnotné budovy jsou renovovány a vytvářeny. To byla hlavní aktivita v posledním roce a bude pokračovat i v budoucnu."

zmínka o obavách kdo by se měl obávat čeho / proč jak předejít problému
ne

Manipulační techniky

Ilustrační záběry a hudba

Hitlerův velkolepý přílet do Norimberku, záběry jeho letadla z jiného, záběry města z ptačí perspektivy, po přistání jeho přivítání jásajícím davem. Z letadla vystupuje spolu s dalšími vysokými politiky, nasedají do kabrioletů, projíždějí městem a mávají.

Tma, na plátně jsou malá světýlka, později jsou rozeznatelné hlavy vojáků, pochodně, státní znaky. Velitel vydává rozkazy, sledujeme noční přehlídku.

Záběry města probouzejícího se v ranním slunci, zvony odbíjí, hraje klidná, pomalá hudba, kamera se přesouvá do stanového městečka hitlerjugend - trubači a bubeníci hlásí budíček, chlapci provádí ranní hygienu a začínají pracovat - zatápí se v kotlích, vaří, jí. Poté sledujeme přátelské kohoutí zápasy a jiné zábavní a sportovní aktivity.

Průvod v krojích, Hitler se zdraví s dívkami v krojích. Pak si hrdě prohlíží nastoupené vojsko, nasedá do kabrioletu značky Mercedes a projíždí lidem.

Divadlo dělníků: desetitisíce mužů v uniformách s logem hákového kříže s klasy a s lopatami hraje scénku - baví se mezi sebou, odkud kdo je, potom se prohlašují za vojáky s lopatami a krumpáči a vzdávají hold skutečným vojákům padlým na bojištích za zvuku smuteční hudby.

Záběry na velkou říšskou orlici a další státní znaky a vlajky, které jsou vždy impozantně rozmístěné v prostoru střídající záběry na desetitisíce mužů nastoupených v pravidelných formacích. Obrovský dav nadšeně jásá a heiluje v reakci na proslovy nebo se různě přesouvá, mění formace - přehlídkové nástupy s vlajkami.

Přehlídka vojenské techniky, závodící obrněná vozidla, děla tažené koňmi, přehlídka vojáků na koních.

Impozantní záběry SS a SA jednotek, obrovská tribuna v pozadí, desetitisíce nastoupených mužů a široká prázdná ulice mezi nimi s obřím věncem na jejím druhém konci naproti tribuně. 3 muži kráčí ulicí k věnci, zastaví se, heilují a obrací se zpět k tribuně. Poté se zástupy vojáků s vlajkami přesouvají přehlídkovým pochodem, vyplňují prázdný prostor.

Vojenský průvod městem, vyzdobené město, lidé nastoupení po stranách ulice, ulicí prochází vojáci s hudebními nástroji, vlajkami, po nich uniformovaní dělníci. Estetické záběry ukazují i krásy města, veselící se obyvatelé, rodiny, všichni dychtí vidět přehlídku a naklání se z přeplněných oken.

Manipulace s informacemi

neúplné nebo neurčité informace

"SA a SS-muži, před několika měsíci, černý stín padl na naše hnutí."

přenos důsledků nebo emocionálních reakcí z jiné situace na danou informaci
uvádění dodatečných informací, které mají danou skutečnost určitým způsobem zbarvit
zjednodušování faktů

přizpůsobení sdělované informace tak, aby měla mnohoznačné vyznění

zvýšení patosu ve vyznění zprávy

"SA a SS-muži, před několika měsíci, černý stín padl na naše hnutí. SA s tím má pramálo do činění, stejně jako jakákoliv jiná stranická organizace. Ti, kdo věří, že se v našem hnutí objevila trhlina, jsou na omylu. Stojí stejně pevně, jako tento kámen. Nebude zlomeno ničím v Německu. Jestli kdokoliv hřeší proti duchu SA, neovlivní to SA, ale pouze ty, kdo se odváží proti SA hřešit. Pouze šílenec nebo úmyslný lhář by si mohli myslet, že já nebo kdokoliv jiný, bychom mohli mít v úmyslu zničit to, co jsme celé ty roky budovali. Ne, soudruzi, stojíme při sobě pro naše Německo. A my musíme stát při sobě pro toto Německo. Dávám vám do rukou vlajky a standarty s vědomím, že je dávám do rukou těch nejvěrnějších v Německu. V minulosti jste mi prokázali svou věrnost. A v časech, které jsou před námi, to nemůže a nebude jinak. Zdravím vás, mí staří, věrní SA a SS-muži. Sieg Heil!"

"20 let po vypuknutí světové války. 16 let po začátku německého utrpení. 19 měsíců po začátku německého znovuzrození, Adolf Hitler letěl znovu do Norimberku na vojenskou přehlídku."

"200 000 mužů svedeno dohromady. Nepřivedlo je nic jiného než volání jejich srdce. Nepřivedlo je nic jiného než věrnost. Byla to potřeba našich lidí, která s námi pohnula a svedla nás dohromady."

zohlednění přání a preferencí příjemce v obsahu sdělení

Hitler v proslovech často využívá lichotek. Hodnotí národ/vojáky/mladé apod. líbí výměni přídavnými jmény a zařazuje své publikum do těchto škatulek.

využití velkého množství informací, které jsou pravdivé, ale jsou vybrány zcela jednostranně

Ve filmu prakticky nejsou negativní informace, vyjma zmínky o jakémisi "stínu" který padl na NSDAP několik měsíců zpět. Sestřih z proslovů politiků naopak informuje o tom, jak se v Německu staví, buduje, vytváří se pracovní místa, všechno vzkvétá a jde kupředu.

Jazyková manipulace

pasivní konstrukce a neosobní formulace

Asociace

"Ať plamen našeho entuziasmu nikdy nevyhasne."

nástup dělníků - hrají divadlo, při kterém přirovnávají orná pole k bitevním a sebe prohlašují za vojsko s lopatami místo zbraní

Disonance (vytvoření nejistoty, apel strachu)

"Národ, který nezachová čistotu své rasy, zhyne!"

"SA a SS-muži, před několika měsíci, černý stín padl na naše hnutí. SA s tím má pramálo do činění, stejně jako jakákoliv jiná stranická organizace. Ti, kdo věří, že se v našem hnutí objevila trhlina, jsou na omylu. Stojí stejně pevně, jako tento kámen. Nebude zlomeno ničím v Německu. Jestli kdokoliv hřeší proti duchu SA, neovlivní to SA, ale pouze ty, kdo se odváží proti SA hřešit. Pouze šílenec nebo úmyslný lhář by si mohli myslet, že já nebo kdokoliv jiný, bychom mohli mít v úmyslu zničit to, co jsme celé ty roky budovali. Ne, soudruzi, stojíme při sobě pro naše Německo. A my musíme stát při sobě pro toto Německo. Dávám vám do rukou vlajky a standarty s vědomím, že je dávám do rukou těch nejvěrnějších v Německu. V minulosti jste mi prokázali svou věrnost. A v časech, které jsou před námi, to nemůže a nebude jinak. Zdravím vás, mí staří, věrní SA a SS-muži. Sieg Heil!"

Sugesce

Imunizace (vyvrácení ještě nevyřčených argumentů)

Vytvoření iluze jednoty (my všichni, společně,...)

"Chceme být jeden člověk. A vy, mí mladí, jste jako tento člověk. Nechceme vidět žádné další třídní rozdíly."

"Protože jste maso našeho masa a krev naší krve. A ve vašich mladých hlavách hoří stejný duch, který vládne nám. Nemůžete být jinak než sjednoceni s námi."

Projev uznání publiku

Hitler k dělníkům: "Představujete skvělý ideál... Vím, že předkládáte Německo s hrdou pokorou. Německo ve vás uvidí své syny pochodující s hrdou radostí. "

Vydvíhování „skutečných“ hodnot

"Tak jak jsi věrný nám, tak my budeme věrní tobě."

"My SA-muži jsme vždy znali jedinou věc: věrnost vůdci a boj za vůdce."

"Chceme, aby naši lidé byli poslušní. A vy musíte trénovat poslušnost. Chceme, aby naši lidé milovali mír, ale aby také byli odvážní. A vy musíte být mírumilovní..." (já-sot)

"A cokoliv dnes vytvoříme, cokoliv uděláme, my umřeme, ale Německo bude žít dál ve vás."

"A tak musíte být mírumilovní a odvážní zároveň."

"Každou hodinu, každý den, myslíte na Německo, na lidi, na říši, na německý národ a německé lidi."

Podtržení pozitiv na nezdaru, neštěstí

Silná slova

"Neexistuje trvalá revoluce, která nevede k naprosté anarchii. Stejně jako svět nežije válkou, jeho lidé nežijí v revoluci. Na zemi neexistuje nic velkého, co vydrží tisíce let a vznikne během desetiletí. Nejvyšší strom roste nejdéle. Co odolá staletí, zesílilo v průběhu staletí."

"Chceme, aby naši lidé zůstali silní. Bude to těžké, a vy pro to musíte ukrást své mladí. Musíte se naučit vydržet trpět bez jediného zhroucení."

"Dokud alespoň jeden z nás dýchá, dá svou sílu tomuto hnutí."

"A pak alespoň mocný sloup tohoto sjednoceného národa, povede národ, který byl jednou rozdělen."

"Ti, kdo věří, že se v našem hnutí objevila trhlina, jsou na omylu. Stojí stejně pevně, jako tento kámen. Nebude zlomeno ničím v Německu."

„Nosíme tu nejlepší krev a víme to.“

"Protože jste maso našeho masa a krev naší krve. "

Otevřenost řečníka (vlastní zkušenost)

Zdůraznění předešlých výkonů

"Říše započala stavbu dálnice na 51 místech. Navzdory tomu, že jsou práce v prvotní fázi, 52 000 je zaměstnáno na stavebních pracích. Dalších 100 000 je zaměstnáno do-
dáváním materiálu, stavbou mostů a dalšími funkcemi. A to jsme teprve začali."

Argumentace

Neverbální komunikace

Vzhled

Všichni řečníci jsou v uniformách nebo v oblecích, upravení a uvolnění. Vypadají odpočatě, s dobrou náladou.

Řeč těla

Je zde více řečníků, patrné rozdíly v úrovni prezentačních dovedností. Rosenberg svou řeč čte a trochu je to slyšet na monotónnosti. Podobně Tovz nebo Darré. Většina řečníků přednáší poměrně nezaujatě. Výjimkou je Streicher, který pouhou jedinou větou řekl s nepředstíraným přesvědčením, a Frank, který mluví velmi hlasitě a svá slova zdůrazňuje živou gestikulací pravou rukou. Hitler: vzpřímený, kamenný postoj, přísný výraz, gestikulace převážně pravou rukou - velmi často zaťatá pěst, zdvižený ukazováček, sekání rozevřenou dlaní. Chytá se za srdce, rozevívá paže s dlaněmi vzhůru.

Hlasové triky

pauzy, důraz, hlasitý přednes, místy křik

Reakce publika

na každý proslov masivní jásot a heilování

Vábení fyzickou krásou

detailní záběry jsou vždy na pohledné muže / chlapce, dojem, že všichni jsou krásní, kazí záběry na vlivné politiky

Celebrity

politici a vojenští lídři, Hitler

Princip kontrastu

Vytvoření iluze nepřítele (ilustrativně i verbálně)

Opakování

Jednota, hrdý dělník, hitler polobůh, odvaha, poslušnost

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA FILMU DEN SVOBODY

Obsahová manipulace

zmínka o Židech ne	věcná / sugestivní	citace	
válečné úspěchy ne		citace	
válečné neúspěchy ne		citace	
zmínka o nepříteli ne	kdo je nepřítelem	proč	jak s ním zacházet
posilování národní hrdosti proslov k vojákům	popis		
	Hitler v proslovu mluví v superlativech o charakteru německého národa. Jeho slova působí dojemem, že všichni jsou odvážní a skvělí, a že vojáci jsou ti nejlepší z nejlepších. Reprezentují celý národ, nesou za něj zodpovědnost. Posiluje pocit důležitosti a národní a vojenské hrdosti. Př.: "Stojíme zde vyzbrojeni ocelí a bronzem, ne protože bychom cítili, že je nutné napravit čest německého národa. Tato čest byla vždy nesena vojáky, a nikdo na světě nebyl schopen nás ji zbavit!"		
plány do budoucna			
	"Chceme vychovat odolnou rasu, která je silná, spolehlivá, věrná, poslušná a slušná, abychom se nemuseli před historií stydět za náš národ. "		
zmínka o obavách ne	kdo by se měl obávat	čeho / proč	jak předejít problému

Manipulační techniky

Ilustrační záběry a hudba

pohybující se kamera snímá nastoupené vojáky z různých úhlů, projíždí okolo nich, snímá je z vrchu i ze zadu

ranní přípravy, sledujeme vojáky ve stanovém táboře, jak se oblékají, myjí, snídají, připravují koně a nastupují na pochod - odchází na přehlídku

velká aréna plná lidí v hledišti, nastoupených vojáků, všichni hledí vstříc tribuně, kde má Hitler proslov

Simulovaná bitva, rychlé, akční záběry, žádná hudba, slyšíme povely, hluk motorů a zbraní. Na scéně jsou koně, vojenská vozidla, mobilní děla, tanky. Přilétají letadla, sledujeme záběry v oblacích i ze země. Vojáci simulují střelbu z děl na letadla. Přehlídka končí hudbou a záběrem na letadla letící ve formaci hákového kříže. Záběr se pak prolíná na vlajku s hákovým křížem, zatmívačka, konec.

Manipulace s informacemi

neúplné nebo neurčité informace

přenos důsledků nebo emocionálních reakcí z jiné situace na danou informaci

uvádění dodatečných informací, které mají danou skutečnost určitým způsobem zabarvit
zjednodušování faktů

přizpůsobení sdělované informace tak, aby měla mnohoznačné vyznění

zvýšení patosu ve vyznění zprávy

proslov je motivační, silně emočně laděný

zohlednění přání a preferencí příjemce v obsahu sdělení

Hitler divákům lichotí, vkládá v ně důvěru: "Chceme vychovat odolnou rasu, která je silná, spolehlivá, věrná, poslušná a slušná, abychom se nemuseli před historií stydět za náš národ. "

využití velkého množství informací, které jsou pravdivé, ale jsou vybrány zcela jednostranně

" Tato čest byla vždy nesena vojáky, a nikdo na světě nebyl schopen nás ji zbavit!"

"Stali jste se muži a my chceme, aby se celá německá mládež připojila k této nádherné, finální škole a stala se muži, jakými jste vy."

"A já vím, že vy splníte tuto poptávku, a naději, a tento požadavek, protože vy jste noví vojáci nové německé říše!"

Jazyková manipulace

pasivní konstrukce a neosobní formulace

Asociace

Disonance (vytvoření nejistoty, apel strachu)

Sugesce

Imunizace (vyvrácení ještě nevyřčených argumentů)

"Stojíme zde vyzbrojeni ocelí a bronzem, ne protože bychom cítili, že je nutné napravit čest německého národa. Tato čest byla vždy nesena vojáky, a nikdo na světě nebyl schopen nás ji zbavit!"

Vytvoření iluze jednoty (my všichni, společně,...)

Proslov vytváří dojem, že patřit k německému národu, potažmo k vojsku je to, co by si každý měl přát a na to by měl být hrdý. "Stojíme zde vyzbrojeni ocelí a bronzem, ne protože bychom cítili, že je nutné napravit čest německého národa. Tato čest byla vždy nesena vojáky, a nikdo na světě nebyl schopen nás ji zbavit!"

Projev uznání publiku

Projev uznání a vkládání důvěry: "To je to, co národ požaduje, v co národ doufá a očekává od vás. A já vím, že vy splníte tuto poptávku, a naději, a tento požadavek, protože vy jste noví vojáci nové německé říše!"

"Stali jste se muži a my chceme, aby se celá německá mládež připojila k této nádherné, finální škole a stala se muži, jakými jste vy."

Vyzdvihování „skutečných“ hodnot

"Chceme vychovat odolnou rasu, která je silná, spolehlivá, věrná, poslušná a slušná, abychom se nemuseli před historií stydět za náš národ. "

Podtržení pozitiv na nezdaru, neštěstí

Silná slova

Otevřenost řečníka (vlastní zkušenost)

Zdůraznění předešlých výkonů

Argumentace

Neverbální komunikace

Vzhled

perfektně upraven, vzpřímen

Řeč těla

přísný výraz, nedovoluje odpor, gesta pravou rukou: pohyby zatnutou pěstí, míření do publika s nataženým ukazováčkem a prostředníčkem

Hlasové triky

pauzy, důraz

Reakce publika

jásot, heilování

Vábení fyzickou krásou

Celebrity

politici a vojenští lídři

Princip kontrastu

Vytvoření iluze nepřítele (ilustrativně i verbálně)

Opakování