

Љиљана Рогач Мијатовић¹
Факултет драмских уметности, Београд

32.019.5:654.191(4)“1939/1945”
COBISS.SR-ID 221956620

СЛУШАЈУЋИ „ГЛАС СЛОБОДЕ“: ПРОПАГАНДА И КУЛТУРА ДРУГОГ СВЕТСКОГ РАТА²

Апстракт

У доба Другог светског рата, супротстављене стране користиле су различите стратегије пропаганде у служби стварања легитимитета политичкој и војној моћи, у мобилисању нације и борби за „срца и душе“. У раду се испитује однос културе и пропаганде у ратном периоду, са освртом на пропагандне радио програме широм Европе, а посебно на улогу џеза и свинга у Немачкој. Кроз критички приступ анализирају се начини на које су култура, популарна музика и информисање коришћени као део пропагандног апарата у „психолошком ратовању“, указујући на важну фазу у развоју међународних односа и културне дипломатије.

Кључне речи

култура, пропаганда, Други светски рат, радио, џез, међународни односи

287

Љиљана Рогач Мијатовић

Јавно мњење побеђује у рату.

Двајт Ајзенхауер

Ратови, култура и пропаганда

Моћ над информацијама чини кључни елемент борбене моћи. Пропаганда је као израз моћи над информацијама била препозната и практи-

1 ljrogac@gmail.com

2 Текст је настао као завршни рад у оквиру научноистраживачког пројекта бр. 178012 *Идентитет и сећања: транскултурални текстови драмских уметности и медија (Србија 1989-2015)*, Факултета драмских уметности (Универзитет уметности у Београду) који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

кована много пре него што је теоријски уобличена, а свој најогољенији израз нашла је у доба Другог светског рата.³ Стога је овај период историје међународних културних односа, па и културног памћења Другог светског рата обележило управо „психолошко ратовање” преко пропаганде и културе.

Иако је завршетак Првог светског рата пружио наду за развијање међународног поверења међу нацијама и изнедрио низ уметничких покрета и културних иницијатива под окриљем интернационализма и хуманистичке културе, Други светски рат је убрзо поништио ове напоре и довео до нове борбе не само за територије, већ и за „срца и душе” људи у Европи и преко Атлантика (Рогач Мијатовић 2014: 38-39). Култура и уметност постале су моћан механизам пропагандног апарата међу свим зараћеним странама. У име „психолошког рата”, појмови *култура* и *пропаганда* дошли су готово до симбиозе, и као такви су остали важни елементи наслеђа XX века (Шобе и Мартен 2014: 243). Концепт културне пропаганде нашао је свој радикални израз у агресивним политикама нацистичког „великог просвећења” и фашистичког „духовног империјализма”. Иако су инструменти и тактике за мобилизацију популације, застрашивање непријатеља и уопште за вршење утицаја на друге земље били другачији код оних који су се представљали одмереном реториком и „објективношћу, у основи су имали исту мисију. Међутим, домети утицаја културне и медијске ратне пропаганде варирали су не само спрам интелектуалне и културне надмоћи земаља, већ и пре свега у односу на њихову војну моћ, будући да је „мека моћ” пропаганде била (и остала) у функцији „тврде” војне моћи. За разумевање стратегија и односа пропаганде и културе у међународним односима у ратним околностима, као и њихове улоге у промени „духа нације” и изградњи националних идентитета, важно је осврнути се на историјски и културни контекст Другог светског рата.

Мобилизација нација била је главна преокупација пропагандних активности уочи Првог светског рата, а услови за масовну примену пропаганде широм света већ су били створени, пре свега захваљујући штампи, филму и осталим видовима масовне комуникације. Овај период обележило је масовно ширење брошура, па је тако само у јуну 1915. године

3 У овом раду се примењује свеобухватно одређење пропаганде Жака Елула (Jacques Ellul) као „сета метода примењених од стране организоване групе која жели да у сопственим акцијама доведе до активног или пасивног учешћа масе појединаца, психолошки унифицираних, кроз психолошке манипулације и укљученост у организацију” (Ellul 1968: 61).

Пропагандна канцеларија Британског Министарства иностраних послова штампала 2,5 милиона примерака брошура на 17 језика како би обlikовала америчко јавно мњење. У агресивнијим акцијама на Западном фронту 1918. године, дистрибуирано је 9 милиона летака за немачке трупе, а крајем те године чак 60 милиона летака на 8 језика у циљу капитулације Аустро-Угарске (исто 248-9). Најмоћнији пропагандни апарат развијен је од стране моћних сила, Велике Британије и САД, што ће постати главна преокупација оних земаља које су изгубиле Велики рат.

Између два рата, нове околности утицале су на улазак у „златну еру” модерне пропагандне комуникације и великих идеологија XX века. Руска револуција 1917. године, фашистички покрети у западноевропским земљама и амерички послератни изолационизам из темеља су променили постојећи међународни поредак и отворили ново поглавље пропаганде које ће свој израз наћи у „психолошком ратовању” (Татић 2005: 91). Међутим, искуство Првог светског рата оставило је трага у колективном памћењу свих народа који су прошли кроз ову глобалну трауму, па је сећање на Први светски рат остало највећа препрека за пропагандне стратегије у међуратном периоду. Стога је управо у земљама које су започеле и у најјачем интензитету спроводиле пропаганду, у Великој Британији и САД, развијана тзв. „јавна свест о пропаганди” (Horten 2002: 16). Рад америчког Института за анализу пропаганде (Institute for Propaganda Analysis), основаног 1937. године, био је од значаја у светлу критичког преиспитивања улоге јавности и њене злоупотребе у пропагандне сврхе. Ипак, ни овај као ни неки други покушаји успостављања критичког мишљења и развијања толеранције код грађана, нису имали готово никаквих ефеката на владајуће политике, које су распламсавале брутални војни и културни рат.

Други светски рат је у контексту културе и пропаганде представљао наставак пракси зараћених страна из Првог светског рата, уз технолошке иновације на плану масовних комуникација, у чему је била ангажована цела „индустрија”: од интелектуалаца и новинара, рекламних агенција, специјалних пропагандних одељења, до институција при државном и војном апарату. Свака земља је, ипак, имала своје специфичности спрам концепта и инструмената пропаганде, као и њене културне основе. Велика Британија постигла је значајне успехе у пропагандном деловању још током Првог светског рата, тако да је у Другом рату усавршила класично информисање као вид пропаганде, односно концепт „слободне штампе”, пре свега захваљујући развијеној мрежи међународних до-

писништава. Управо ова надмоћ и тријумф Велике Британије на плану пропаганде била је окидач за Немачку да редефинише свој концепт стратешке комуникације у обликовању домаће и иностране јавности, у припремама за нови рат. Овај пример следиће и неке друге земље са својим варијацијама, попут Италије и Јапана, док ће се амерички пропагандни концепт заснивати углавном на индустрији медија и забаве, као и на активностима приватних организација.

Радио у пропагандној борби – „код куће” и „преко границе”

Почетком 40-их година XX века, радио је постао најпопуларнији медиј забаве, а за свега неколико година и најзначајнији медиј информисања у многим земљама у Европи⁴. Радио као пропагандни медиј био је препознат и пре Другог светског рата и то у земљи која је можда највише допринела развоју медијске индустрије, радија и филма – САД. У време Велике депресије, радио је пружао олакшање тешкоћама свакодневног живота људи широм света. У неким областима, људи су пешачили на километре како би код својих комшија заједно слушали омиљени радио програм и на тај начин јачали осећај припадања и сигурности. Радио као први глобални медиј представљао је и суштинску иновацију за пропаганду ка масовном „покривању” територија и слушалаца. Он је пружао оно што се раније, путем штампе, није могло постићи, посебно у удаљеним областима: стварао је нови осећај непосредности, бивања у тренутку одвијања догађаја.

Радио, као нови медиј, показаће се и као погодно средство за „психолошко ратовање” нарочито у периоду уочи и током Другог светског рата. Манипулација и кршење етичких кодекса у политичке сврхе били су карактеристични за пропагандно деловање краткоталасних радио станица у Италији, Немачкој и Јапану, иако су сличне праксе већ биле разрађене кроз делатност ВВС-а и „Гласа Америке” (Николић 2005: 313). Завођење непријатеља, извештавање становништва и војних јединица о наводним тајним операцијама на терену и сл. биле су олакшане не само технолошким условима које је пружао радио као медиј, већ и из разлога

4 По уласку великих сила у Други светски рат, милиони грађана поседовали су радио апарате. Само у Немачкој, током нацистичке владавине, овај проценат је скочио са 4 на 16 милиона домаћинстава, док је у САД преко 90% домаћинстава у урбанизованом зонама на северу земље имало и користило радио апарате (Pfau, Hochfelder 2010: 41).

што није постојала ни обавеза ни потреба за откривањем извора информација.

До почетка Другог светског рата, популарност и значај радија као пропагандног средства били су изузетно велики: готово 25 земаља емитовало је међународни радио програм на више страних језика. Пропагандни програми били су редовни и на многим државним радио станицама које су емитовале садржаје како за домаће грађанство тако и за инострану популацију и припаднике војске. Британски ВВС је са својим имиџом објективности и истинитости у информисању нарочито успешно спроводио пропагандне активности и био веома популаран у Немачкој. Као одговор на то, Немачка је успоставила мрежу краткоталасних радио станица, које ће остварити планетарну покривеност и велики пропагандни успех. Радио програми постаће моћно психолошко оружје за све стране у сукобу, у борби за јачање јединства и морала „код куће”, за слање воље и храбрости непријатеља и обманљивање слушалаца „преко границе”.

У ратним околностима, доминирала је информативно-пропагандна програмска функција радија. Главна стратегија радијске пропаганде заснивала се на замагљивању граница између стварног и измишљеног, на преиничавању, преувеличавању стварности, па и потпуном измишљању догађаја. На готово свим нивоима деловања, пропаганда је имала елементе забаве, информисања и убеђивања. Пропагандни радио програми састојали су се најчешће од фабрикованих вести, коментара на стварна и лажна догађања на фронту, као и личних порука упућених војницима. Говорни садржаји били су праћени музиком у чијој продукцији су учествовали уметнички ансамбли, а која је варирала од лаке (популарне) музике, музике за игру до озбиљне и народне музике. Моћ радија да утиче на емоције слушалаца била је карактеристика од кључног значаја за остваривање ефеката ратне пропаганде. Слушаоци су препричавали приче које би слушали на радију, тако да се ова додатна димензија „имагинарне” пропаганде ширила далеко изван оквира публице и довела до својеврсне митологизације радијских садржаја и самих радијских личности. Легенде радијског пропагандног извештавања у ратним временима Токио Роуз (Tokyo Rose), Аксис Сали (Axis Sally), Лорд Хо Хо (Lord Haw Haw), и Сефтон Делмер (Sefton Delmer) својим различитим наративним и реторичким концептима оставиће трага и у колективном сећању на Други светски рат.

Токио Роуз био је псеудоним за преко десет јапанских жена које су радиле као водитељи пропагандних радио програма. Лик Токио Роуз био је типични пример „имагинарне” пропаганде, посебно имајући у виду утицај који је имала код америчких војника. Међутим, стварна пропаганда из које су настале ове легенде била је мање сензационална. Ива Тогури (Iva Toguri), под надимком Сироче Ан (Orphan Ann – скраћено од Orphan Announcer) која је и сама постала део легенде Токио Роуз, најављивала је музичке нумере на Радио Токију у емисији „Нулти час” (*The Zero Hour*). Њена реторика била је другачија од других сегмената програма заснованих на тактикама обмањивања и претњи упућених непријатељу. Заправо, Сироче Ан често је исмејавала идеју да њене емисије могу деморалисати америчке слушаоце, па се представљала као њихов „пријатељ”. Немачки антипод за Токио Роуз била је Аксис Сали, односно Милдред Гиљар (Mildred Gillars), која је била позната по свом „свезнању” о непријатељским положајима и нападима. Баш као што је Роуз дочекивала америчке војнике на Пацифику, Сали је заводљивим гласом дочекивала војне јединице у Европи и Северној Африци, ширећи лажне информације путем краткоталасних радио програма из Немачке. За разлику од Роуз, Сали је у својим емисијама отворено подстицала анти-семитске предрасуде и страх (Pfau, Hochfelder 2010: 49-50).

У британским радио програмима „црне пропаганде”⁵ Сефтон Делмер (Sefton Delmer) користио је шпијунске методе за претварање радио таласа у средство „психолошког рата”. Он је водио лажну немачку радио станицу под именом Gustav Siegfried Eins (ГС1) која је производила радио програм за немачке „ортације” у Отаџбини. Како би дејствовао као глас ГС1, Делмер је конципирао стварање лажне радио личности познате као Шеф (Der Chef), коју је играо немачки дезертер Петер Секелман (Peter Seckelmann). Шеф се представљао као високи нацистички званичник и Хитлеров лојални присталица разочаран остатком партијског руководства, који је градио свој кредибилитет критикујући Британце и Русе, али и немачке званичнике и генерале, доприносећи стварању привида о расколу унутар Немачке високе команде. Да би учврстио своју улогу „прогоњеног патриоте”, Шеф је чак и „убијен” током последње емисије ГС1 1943. године. Делмер је користио сличну тактику и на дру-

5 У зависности од извора информација, пропаганда може бити бела, црна или сива. У белој пропаганди извор информација је познат и обично је званичан; у црној пропаганди, он је скривен а представљен је лажни извор, док је код сиве пропаганде извор често нејасан (Macdonald 2006: 33).

гим пропагандним радио станицама које је основао ради циљаног ширења дезинформација, на пример, *Soldatensender Calais*, која је функционисала као немачка станица за трупе у Француској, или *Atlantiksender* за нацистичке подморнице у Атлантском океану.

Немачки пропагандни радио програм на енглеском језику *Немачка зове* (*Germany calling*) који је водио Вилијам Џојс (William Joyce) са надимком „Lord Haw Haw” емитован је за слушаоце у Великој Британији на средњим радио таласима, на станици *Reichssender Hamburg*, као и путем кратких таласа у САД. Програм је почео са емитовањем 1939. године као део државног радиодифузног система и убрзо постигао милионску слушаност међу Британцима све до пада Хамбурга, 30. априла 1945. године. Гебелсово Министарство за јавно просветљење и пропаганду овим програмом покушавало је да деморалише војне трупе и становништво у датом радијском домету, да угуши ефикасност ратних дејстава савезника, као и да мотивише савезнике да пристану на мировне услове, односно да оставе нацистички режим на власти. Међу главним тактикама овог радио програма било је исцрпно извештавање о рушењу ваздухопловних савезничких снага, о потапању савезничких бродова и уопште о великим губицима међу савезничким снагама. Иако се за ове радио програме знало да представљају нацистичку пропаганду, они су били веома слушани, јер су за грађанство често били једини извор било каквих информација са фронта. Име програма највероватније је настало као део реторике усмерене ка омаловажавању непријатеља: „Дакле, ви Енглези мислите да можете победити надмоћне немачке снаге! Хо, хо!”. Ова „хо, хо” референца у имену програма касније је примењивана код многих водитеља програма, тако да се у неким ситуацијама није знало о ком емиту је тачно реч, па су британски слушаоци користили „Lord Haw Haw” као генерички термин за све програме немачких емитера на енглеском језику (Doherty 2000: 13).

Радио програми са различитим наративним и реторичким концептима, као што показују ови примери, представљали су значајне механизме пропагандног апарата, у борбама „психолошког” и културног рата који је пратио борбе на фронту. Уз говорне садржаје, у пропаганди на радију кључну улогу имала је музика, као софистицирани вид борбе за „срца и душе” и придобијање симпатија „код куће” и „преко границе”.

Џез и свинг – од слободе до „слободе”

Џез је одувек био метафора слободе и отпора угњетавању. Џез је од свих музичких праваца понајвише ушао у поље политичке борбе, развијајући се у два различита концепта „код куће” и „преко Атлантика” – као израз парадокса америчке демократије. У Америци (као и у многим земљама широм света), яез је био део борбе за људско достојанство и истинску слободу – основних људских права. Међутим, као један од најзначајнијих израза америчке културе у XX веку, яез је обилато коришћен у пропагандне сврхе, и у том смислу препознат као „метафора америчког политичког система, чак и његова глорификација” (Вучетић 2009: 82). У књизи *Свинг под нацистима: яез као метафора за слободу (Swing under the Nazis: Jazz as a Metaphor for Freedom)* Мајк Цверин (Mike Zwerin) указује на то да је яез увек био доживљаван као претња диктаторским режимима и да је стога често био забрањиван. „Златно доба яеза” коинцидирало је са јачањем Трећег Рајха, што можда није била случајност (Zwerin 2000: 190). Музика у време Другог светског рата представљала је својеврстан израз тензија, тежњи и борби које су се водиле на различитим фронтовима: од војног и политичког, до економског, културног и уметничког, на домаћем и међународном плану.⁶

У нацистичкој имагинацији, музика је имала јединствени значај и моћ. Међународна признатост и значај немачких композитора, диригената и музичара била је извор поноса, што је допринело и развијању тезе да је од свих уметности музика „највише немачка” по карактеру (Potter 1998). Здрава нација претпостављала је чисту германску културу, а ова уверења изникла су на романтичарским идејама нације, народне (*Volk*) и националне културе. Међутим, космополитски трендови у развоју уметности и музике у међуратном периоду, оставили су трага и на немачкој музици, што су нацисти интерпретирали као наводну „дегенерацију”. Метафора о дегенерацији пренета је са поља културе и уметности на цео концепт нације, која је постала угрожена након пораза у Првом светском рату, и чији понос и осећај колективног самопоштовања је требало из корена обновити. Растућа популарност авангардних уметничких покрета, музичких праваца (свинга, яеза), а посебно јеврејс-

6 Видети више о томе у: Michael Meyer (1993) *The Politics of Music in the Third Reich*; William H. Young & Nancy K. Young (2008) *Music of the World War II Era*; Martyn Beeny (2011) *Music Worth Fighting For: The Role of American Popular Music in the United States and the United Kingdom During World War II*; Annegret Fauser (2013) *Sounds of War: Music in the United States During World War II*.

ких и афричких музичара тумачена је управо као узрок и последица за опште пропадање немачких вредности и друштва. Претњу развоју немачких вредности представљала је „деструктивна” модерност са својом вештачком, неоригиналном, „дегенеративном” уметношћу (*Entartete Kunst*) усмереној ка профиту и тржишту, а посебно уметнички покрети експресионизам, супрематизам, конструктивизам и дадаизам. Тако је већ почетком Другог светског рата започео бојкот културних производа из непријатељских земаља и нација, који је био и институционализован кроз различите декрете о забрани музике и плеса, пре свега свинга и џеза.⁷

„Прочишћење” немачке културе (и друштва) постало је циљ културне политике и делом пропагандних активности које ће уследити у ратном периоду. Музика је имала кључну улогу у нацистичким спектаклима, а пропагандне песме посебно су биле усмерене ка немачкој омладини и војницима на фронту. Већ од доласка нациста на власт 1933. године, интензивирани су активности Борбене лиге за немачку културу (*Kampfbund für deutsche Kultur*), посебно оне које су се односиле на прекидање и забрану музичких наступа јеврејских уметника, и уопште на искорењивање стране музике. Посебан значај у томе имало је оснивање Музичке коморе Рајха (*Reichsmusikkammer*), РМК, као огранка Културне коморе Рајха која је објединила професионална удружења музичара. У РМК нису могли да се учлане чак ни „полу-Јевреји”, те је статус слободног уметника заправо био заснован искључиво на расној основи. До 1937. године, отпуштања и протеривања јеврејских уметника углавном су била завршена, а РМК је бројао десетине хиљада професионалних музичара и музичких радника који су под Гебелсовим системом „професионализације музичког света” постали пропагандно оружје Рајха. Ова нацистичка политика пропагирања „немачких вредности” спречавала је међународну уметничку размену са страним музичарима, а имала је и шире импликације на културни живот Немачке.

У Берлину, који је до доласка Хитлера на власт (*Machtergreifung*) био креативна престоница Европе постојала је снажна „underground” џез музичка сцена. Будући да се џез сматрао инфериорним спрам немачке културе и немачких моралних стандарда, врстом „музичке декаденције”, забрањен је како на јавним скуповима тако и на немачким радио стани-

7 На Радио Београду, на пример, џез је емитован до уласка САД у Други светски рат, а затим је искључен из програма у склопу немачке политике (Николић 2009: 43). То је био случај са многим земљама које су биле под окупацијском влашћу.

цама. Радио-дифузна организација Рајха (*Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*), РРГ, као национална мрежа већ у раним годинама Другог светског рата преузела је контролу над свим емитерима и постала кључни инструмент ратне пропаганде. Међутим, РРГ је користио управо популарну музику, свинг и џез како би привукао слушаоце у иностранству ка пропагандним програмима на страном језику.

Главни Хитлерови људи за пропаганду били су Јозеф Гебелс⁸ (Joseph Goebbels) и Ханс Хинкел (Hans Hinkel) који су имали супротстављена становишта о концепту на којем би требало да се заснива ова врста делатности, а нарочито о врсти музике која би пратила информативне пропагандне садржаје. Гебелс је сматрао да радио емисије намењене Британцима треба да буду испуњене музичким садржајима који су за њих допадљиви, нарочито у недостатку тих садржаја на британским радио станицама. Хинкел је, с друге стране, сматрао да је имитирање енглеске и америчке музике непожељно, чак дубоко погрешно, и инсистирао на томе да ова врста радио програма треба да буде праћена „добром немачком музиком”. Међутим, Гебелс је био свестан да „музички израз национал-социјализма” није испуњавао жеље и потребе већине слушалаца, тако да је трагао за програмским концептом који би пружио квалитетну „лаку забаву”, а који не би директно сметао партијским идеолозима (Bergmeier, Lotz Rainer 1997: 136, 141). Било је потребно реформисати радијски забавни програм у правцу „омекшавања” укупног тона, чиме би се „тврди” идеолошки аспекти ставили у други план. У циљу спровођења Гебелсове програмске филозофије, посебно идеја о квалитету и типу музичких садржаја који би се емитовали у радио програмима, 1941. године, донета је одлука о формирању Немачког плесног и забавног оркестра (*Reichsorchester für Unterhaltungsmusik*), који би имао статус једнак Берлинској филхармонији у домену класичне музике.

За пропагандне емисије усмерене ка непријатељским или неутралним земљама сниман је специфичан музички програм. Оркестар који ће обележити ове активности и увести свинг и џез као инструменте пропаганде у радијске програме био је *Луц Темплин оркестар* који се појављивао под именом *Чарли и његов оркестар*. Формиран 1940. године као немачки пропагандни свинг бенд, *Чарли и његов оркестар* насту-

8 Гебелсово деловање на пољу пропаганде обележило је цео период Другог светског рата. Гебелс, који је имао докторат из књижевности доба романтизма, налазио је основне идеје за развој пропаганде у књизи Едварда Берниза (Edward Bernays) *Кристализација јавног мњења* (*Crystallizing Public Opinion*) из 1923. године.

пали су на краткоталасним радио програмима усмереним превасходно ка публици у САД и Великој Британији. Овај оркестар предводили су Луц Темплин (Lutz Templin) и Фриц Брокзипер (Fritz Brocksieper) који су окупили кључне свинг музичаре тога доба, укључујући певача Карла Шведлера (Karl Schwedler) познатијег као Чарли (Charlie), кларинетисту Курта Абрахама (Kurt Abraham) и тромбонисту Вилија Беркинга (Willy Berking). Своје прво појављивање у РРГ-овој емисији на кратким таласима за Северну Америку, Оркестар је имао у серијалу „Политички кабаре”. Шведлер и Темплин су и раније радили на радијским кабаре програмима познатим као „Чарли и његова екипа” и „Чарлијев политички кабаре”. Уз то, Шведлер је био ангажован од стране Министарства за спољне послове за координацију радио емисија за подручје САД.

Музика Темплин оркестра вешто је одабирана и аранжирана за циљну публику у САД са популарним насловима. Иако су преузимали англо-америчке музичке матрице, они нису били сасвим исти. Скоро деведесет процената свих *Чарлијевих* снимака чиниле су америчке песме углавном из бродвејских мјузикла и холивудских филмова, док је мали део био само џез, без готово икаквих импровизација. Чланство у оркестру варирао је у великој мери због ратних услова, будући да су неки чланови били позивани на ратни фронт. Осим тога, исти музичари су радили за неколико оркестара, па се дешавало да током преподнева свирају џез и свинг аранжмане за публику у иностранству (као Темплин састав), а поподне у другом студију, стандардни немачки репертоар плесне и забавне музике за домаћу „употребу” (као Стеч састав). Због очигледног недостатка музичара, РРГ је у ове оркестре запошљавао све више страних музичара, па је до пред крај 1943. године у Темплин оркестру било више странаца, пре свега Италијана, Холанђана и Белгијанаца, него Немаца. Ти музичари долазили су углавном из окупираних земаља, али су прихватили да буду део немачког пропагандног апарата у радио оркестрима, због изузетно повољних материјалних и финансијских услова рада.

Такав концепт пропаганде коју је Рајх спроводио ка Сједињеним Америчким Државама, а који је очигледно имао окосницу у џез музици, био је изразито критикован од стране нацистичких вођа, али и самих емитера. О томе сведочи и документ „О музичким програмима” (*Etwas über Musiksendungen*) – забелешка једног утицајног радио емитера из јануара 1943. године:

Музика је главни састојак наших емисија, не само у смислу програмског садржаја, већ и као пропаганда. Музика је више немачка, него енглеска или америчка ствар. Али то више није тако од тренутка када се појављује џез. Џез је израз америчког и британског начина живота, и нема много тога заједничког са немачким менталитетом. Стога је погрешно направиати у немачке прекоокеанске радио програме „пресађену” џез музику. Ми никако не можемо изводити овај декадентни hot jazz тако „добро” као црнци и Јевреји, и ово питање је много више од чисто недостатка техничке виртуозности. Имитирање, или жеља за имитирањем, ове врсте музике и животног стила који иде уз њу је несвесна врста саботаже немачких пропагандних напора. Било како било, Американци заправо желе да чују „немачку” музику [...] Емисије лаке забаве и плесне музике стога консеквентно треба да се састоје од чисто немачких комада, без настојања да се звучи „њујоршки” (цит. према Bergmeier, Lotz Rainer 1997: 158).

Културни партикуларизам, искључивост у наглашавању културних разлика, превагнуо је над хуманистичком визијом културе, нашавши свој екстремни израз у доба Другог светског рата. Нацистичку културну политику чинили су, међутим, многи контрадикторни и амбивалентни инструменти и готово да није постојала унифицирана стратегија на плану културе, већ се она мењала спрам дневнополитичке и спољно-политичке динамике. Упркос стигматизацији џеза и џез културе у Трећем рајху, џез и свинг су имали своју путању развоја под тешким политичким условима. Тако је и однос према џезу варирао од забрана из идеолошких разлога до толерисања и апропријације за сопствене пропагандне и економске потребе. Џез је опстајао и на местима „без слободе”, у концентрационим логорима, где је за многе представљао аутентични „глас слободе”. Кампања против џеза обележила је културни живот Немачке током Другог светског рата, а недоследност којом је спровођена указује на дубљу врсту проблема у вези са концептом културне пропаганде, који ће остати неразрешени до краја нацистичке владавине.

P. S. Све што је важно...

„Пропаганда, пропаганда, пропаганда. Све што је важно је Пропаганда”, говорио је Хитлер у освит Другог светског рата. Иако се о ефектима пропаганде и данас воде многе расправе, она остаје непрестани пратилац савремене политичке комуникације, међународних односа, и

медијског дискурса уопште. А „тамо где престаје дипломатија, почиње рат”. Међутим, ако „Тамо где престаје рат, почиње дипломатија” можда и за културну дипломатију у XXI веку још увек има места.

Литература

- Beeny, Martyn (2011) *Music Worth Fighting For: The Role of American Popular Music in the United States and the United Kingdom During World War II*. University of Kent.
- Bergmeier, Horst J. P., Lotz Rainer E. (1997) *Hitler's Airwaves: The Inside Story of Nazi Radio Broadcasting and Propaganda Swing*, Volume 1, Yale University Press.
- Вучетић, Радина (2009) „Џез је слобода (Џез као америчко пропагандно оружје у Југославији)”, *Годишњак за друштвену историју* бр. 3, стр. 81-100.
- Doherty, M. A (2000) «Organisation of Nazi Wireless Propaganda». *Nazi wireless propaganda: Lord Haw-Haw and British public opinion in the Second World War*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ellul, Jacques (1968) *Propaganda – The Formation of men's Attitudes*, New York: Vintage Books, A division of Random House.
- Macdonald, Scot (2006) *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations*, Routledge.
- Meyer, Michael (1993) *The Politics of Music in the Third Reich*, New York: Peter Lang.
- Николић Мирјана (2005) „Етика радио таласа”. *Зборник радова Факултета драмских уметности* 8/9 (2005), стр. 311-330.
- Николић, Мирјана (2010) *Sender Belgrad: окупацијски Радио Београд: радиофонија у Србији током Другог светског рата*. Београд: РТС – Радио Београд.
- Pfau, Ann Elizabeth; Hochfelder, David (2010) «Her Voice a Bullet»: Imaginary Propaganda and the Legendary Broadcasters of World War II, in: *Sound in the Age of Mechanical Reproduction*, Suisman, David; Strasser, Susan, eds., University of Pennsylvania Press, pp. 47-69.
- Potter, Pamela (1998) *Most German of the Arts: Musicology and Society from the Weimar Republic to the end of Hitler's Reich*, New Haven: Yale University Press.
- Рогач Мијатовић, Љиљана (2014) *Културна дипломатија и идентитет Србије*. Београд: Факултет драмских уметности, Клио.

- Тагић, Дарко (2005) *Пропаганда*, Београд: Спектрум.
- Fauser, Annegret (2013) *Sounds of War: Music in the United States During World War II*. New York: Oxford University Press.
- Horten, Gerd (2002) *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press.
- Шобе, Франсоа; Мартен, Лорен (2014) *Међународни културни односи*. Београд: CLIО.
- Young, William H.; Young, Nancy K. (2008) *Music of the World War II Era*, Greenwood Publishing Group.
- Zwerin, Mike (2000) *Swing under the Nazis, Jazz as a Metaphor for Freedom*, Cooper Square Press.

LISTENING TO THE “VOICE OF FREEDOM”: PROPAGANDA AND CULTURE OF THE SECOND WORLD WAR

Summary

In the era of the Second World War, the opposing sides used different strategies of propaganda in the service of creating legitimacy, political and military power, and in mobilizing the nation and battle for the “hearts and minds”. The paper examines the relationship between culture and propaganda in the war period, with the emphasis on aspects of propaganda on the radio, especially broadcasting jazz music contents, within the strategies of creating an illusion of freedom and seduction of the masses. Through a critical approach, the ways in which culture, popular music and information were used as a part of propaganda apparatus in “psychological warfare” are analyzed, thus pointing to an important stage in the development of international relations and cultural diplomacy. The concept of cultural propaganda found its radical expression in the aggressive policies of Nazi “great enlightenment” fascist “spiritual imperialism”. Although the instruments and tactics to mobilize the population, intimidation and even of influencing other countries were different from those representing a moderate rhetoric and “objectivity”, basically all had the same mission. In the context of cultural propaganda, the Second World War continued the practice of parties in conflict from the First World War, with technological innovations in the field of mass communication, in which the whole “industry” was involved – intellectuals and journalists, advertising agencies, special propaganda departments and agencies at state and military apparatus. By the beginning of World War II, the popularity and importance of radio as a means of propaganda were enormous: nearly 25 countries emitted an international radio program in several languages. At many state radio stations, propaganda programs that broadcasted content for both local citizens and for the foreign population and members of the military were produced on regular basis. The main strategy of radio propaganda was based on blurring the boundaries between the real and the imagined, the modification, exaggeration of reality, and full fabrication of events. Voice contents were accompanied by music whose production involved orchestras, which ranged from light (popular) music, dance music to classical and folk music. Music functioned as a sophisticated form of struggle for “hearts and souls” both at home and on the battle front. For propaganda programs aimed at the enemy or neutral countries, a specific music program was recorded.

The orchestra that will mark its activities and introduce swing and jazz as instruments of propaganda in radio programs was Lutz Templin orchestra that appeared under the name of Charlie and his Orchestra. With the example of the Nazi jazz orchestra and their broadcast on radio, the paper illustrates the concept of cultural propaganda. Cultural particularism, exclusivity in emphasizing cultural differences, prevailed over a humanistic vision of culture, finding its extreme expression in the era of World War II.

Key words

culture, propaganda, World War II, radio, jazz, international relations