

Terms and Conditions

The Library provides access to digitized documents strictly for noncommercial educational, research and private purposes and makes no warranty with regard to their use for other purposes. Some of our collections are protected by copyright. Publication and/or broadcast in any form (including electronic) requires prior written permission from the Library.

Each copy of any part of this document must contain there Terms and Conditions. With the usage of the library's online system to access or download a digitized document you accept there Terms and Conditions.

Reproductions of material on the web site may not be made for or donated to other repositories, nor may be further reproduced without written permission from the Library

For reproduction requests and permissions, please contact us. If citing materials, please give proper attribution of the source.

Imprint:

Director: Mag. Renate Plöchl

Deputy director: Mag. Julian Sagmeister

Owner of medium: Oberösterreichische Landesbibliothek

Publisher: Oberösterreichische Landesbibliothek, 4021 Linz, Schillerplatz 2

Contact:

Email: [landesbibliothek\(at\)ooe.gv.at](mailto:landesbibliothek(at)ooe.gv.at)

Telephone: +43(732) 7720-53100

dem der originalen Form treu bleibenden, lediglich durch die dargestellte Situation und die Beischrift spottenden oder hetzenden *s a t i r i s c h e n* Bild zu ziehen. Das letztere haben wir in den Kreis unserer Untersuchung ebenso einzubeziehen wie das anfeuernde Werbebild. Eine brauchbare Begriffsbestimmung der Karikatur gibt Heinrich Arimond: „Karikatur ist die gewollte Abweichung von einer bekannten originalen Form, in der die Absicht begründet liegt, daß man sie zunächst als die originale Form selbst, dann aber als die Abweichung von dieser erfasse, mit dem Zwecke, an Stelle der Vorstellung der originalen Form die Abweichung von dieser zu setzen mit dem Bewußtsein, daß die Vorstellung der Abweichung noch die Vorstellung des Originalen sei.“⁴ Als gewollte Abweichung von einer bekannten originalen Form ist die Karikatur eines der Instrumente der Bildpropaganda, aber — wie oben dargelegt — nicht das einzige.

Den Anspruch, *K u n s t* zu sein, kann das Tendenzbild nur bis zu einem gewissen Grade erheben. Wird das zu propagierende Thema so weit übertrieben, daß beim Betrachter von einem ästhetischen Genuß nicht mehr die Rede sein kann — wie es vielfach bei der *G r e u e l p r o p a g a n d a* der Fall war —, und begibt sich die Propaganda bei ihrer Meinungsbildung der Hilfe künstlerischer Gestaltung, so ist dadurch eine Wirkung im gewünschten Sinne nicht ohne weiteres ausgeschlossen, wenn sie auch — vor allem bei einem kultivierteren Betrachterkreis — stark beeinträchtigt wird. Da sich nun jede Propaganda in ihrem geistigen Niveau nach der Aufnahmefähigkeit des Beschränktesten unter denen, an die sie sich zu richten gedenkt, einzustellen hat⁵, leuchtet es ein, daß bei der Wertung eines tendenzbestimmten Bildes nicht der Maßstab ästhetischer Gesetzmäßigkeit angelegt werden darf, sondern einzig und allein der einer mehr oder weniger gut erzielten *W i r k u n g*, um derentwillen es geschaffen wurde. Zu den bestimmenden Faktoren dieser meinungs- und willensbeeinflussenden Macht gehören in erster Linie die verschiedenen *F o r m e n d e r P u b l i z i s t i k*, die das Propagandabild an die Öffentlichkeit herantragen: die Zeitung, das Witzblatt, das Buch, das Album, das Plakat, das Flugblatt, die Postkarte usw., dann die *B i l d s c h ö p f e r*, ihre Autorität, ihre künstlerische Gestaltungskraft und ihr Sinn für propagandistische Effekte, weiterhin der sachliche *I n h a l t* des Bildes, seine leidenschaftliche Begeisterung, feine Ironie, beißende Satire oder sein glühender Haß, die dramatisch aufgebaute oder nüchtern berichtende Beischrift, die von bündiger Kürze sein kann, und endlich die *A u f n a h m e f ä h i g k e i t u n d - w i l l i g k e i t* des *B e t r a c h t e r s*. Erst die möglichst gute Ausnutzung aller dieser Faktoren kann in ihrer Zusammenfassung einen schlagkräftigen Einsatz des Bildes in der Gesamtpropaganda garantieren. Welche Wirkungsmöglichkeiten hier ge-